



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Markkinoinnin kehittäminen: Case Lounaskahvila Tyyni

Savolainen, Tia

2011 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Markkinoinnin kehittäminen: Case Lounaskahvila Tyyni

Tia Savolainen
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2011

Savolainen, Tia

Markkinoinnin kehittäminen: Case Lounaskahvila Tyyni

Vuosi 2011

Sivumäärä 41

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittämällä markkinointia parantaa lokakuussa 2010 Järvenpäähän perustetun Lounaskahvila Tyynin tunnettuutta ja sen avulla kasvattaa myyntiä ja tuloista. Lounaskahvila Tyyni tarjoaa kahvila- ja tilauspalveluja, mutta sen pääasiallinen toimenkuva on tarjota asiakkailleen terveellistä, kotiruokamaista lounasta buffetista kuutena päivänä viikossa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli ylläpitää olemassa olevia asiakassuhteita hyvän asiakaspalvelun avulla sekä hankkia uusien lounasasiakkaiden lisäksi erityisesti kahvila- ja tilausasiakkaita. Asiakkaista kerättiin tietoa asiakaskyselyn, haastattelun ja asiakaspalautteiden avulla. Saatujen tietojen pohjalta pyrittiin parantamaan asiakastytytyväisyyttä mukauttamalla tarjoomaa vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita.

Lisäksi yksi opinnäytetyön tavoitteista oli asiakastytytyväisyyden ja uusasiakashankinnan ohella pyrkiä tasaamaan myyntiä koko päivän ajalle sekä lisäämään kahvila- ja tilauspalveluiden osuutta kokonaisyntymistä. Tähän pyrittiin kasvattamalla markkinointitoimenpiteitä muun muassa lehti-ilmoittelun, lähialueen yrityksille lähetettyjen mainoskirjeiden sekä sosiaalisen median avulla.

Lounaskahvila Tyynin myynti kasvoi tasaisesti kevään ja alkukesän 2011 aikana. Sekä lounasetä kahvila-asiakkaiden määrä kasvoi, mutta sen lisäksi erilaisia tilaisuuksia järjestettiin Tyynin tiloissa enemmän kuin opinnäytetyöprojektin alkaessa. Myös kakkutilauksien määrä kasvoi selvästi.

Koska Lounaskahvila Tyyni on suhteellisen uusi yritys, on vaikea sanoa johtuuko myynnin kasvaminen ja sitä kautta tuloksen paraneminen markkinointitoimista vai jostakin muusta syystä. Lounaskahvila Tyynin alkuvaiheen tulos oli huomattavasti huonompi kuin puoli vuotta myöhemmin. Alussa investointeihin ja toimintatapojen hakemiseen kului paljon resursseja, minkä takia alkuvaiheen tuloslaskelmat eivät ole suoraan verrannollisia tuoreimpiin laskelmiin. Lisäksi myyntiin vaikuttaa aika: loppupalvesta ja alkukeväästä ihmiset eivät käy paljoa ulkona virkistäytymässä kahviloissa ja ravintoloissa, jolloin myynti on pienempää. Loppukeväästä ihmiset viihtyvät enemmän ulkona ja varsinkin terassikauden avauduttua kahvila-asiakkaiden osuus kasvoi selvästi. Lisäksi esimerkiksi äitienpäivän ja ylioppilasjuhlien aikaan kakkujen ja leivosten myyntimäärät kasvoivat. On siis vaikea sanoa, johtuuko myynnin kasvu markkinointitoimista vai esimerkiksi edellä mainituista seikoista.

Lounaskahvila Tyyni on pieni yritys, joka työllistää vakituisesti vain neljä työntekijää. Siellä ei ole tarkkoja toimintasuunnitelmia eikä ohjeita liittyen markkinointiin, tulosten seurannasta puhumattakaan. Tulevaisuutta ajatellen olisikin järkevää kehittää asiakasrekisteriä ja keskittyä markkinoinnin aiheuttamien menojen ja tulojen tarkempaan seurantaan, jotta markkinointitoimien todellinen hyöty saataisiin selville. Näin rahat saataisiin allokoitua tehokkaammin markkinointiin ja muihin yritystoiminnan menoihin.

Savolainen, Tia

Developing Marketing: Case Tyyni Lunch Cafeteria

Year	2011	Pages	41
------	------	-------	----

The purpose of this functional thesis was to improve the sales and profits in the Lunch cafeteria Tyyni located in Järvenpää. The cafeteria was set up in October 2010. It mainly provides lunch and cafeteria services but it is also possible to order cakes and other bakery products or organize events on the premises of Tyyni. Tyyni's vision is to provide its customers healthy, home-made food from the buffet six days a week.

The objective was to maintain the existing customers good customer service and to attract both new lunch and cafeteria customers as well as customers who order pastry or wish to organize events. Information about the customers was collected by a customer survey, interviews and customer feedback. Based on the received information the goods and services were adjusted to better meet customer satisfaction. In addition to trying to improve customer satisfaction and attracting new customers, one objective of this thesis was to compensate the sales to be consistent from the opening hour till the closing hour, as well as to increase the sales of the pastry products. In order to achieve these objectives new marketing actions, such as advertising in local news-papers and in social media as well as sending promotional e-mails to local organizations, were introduced.

During spring and summer 2011 the sales increased in the Lunch Cafeteria Tyyni. The number of customers increased and various events were organized in Tyyni more often than in the beginning of this project. Also the number of pastry orders grew significantly.

It is difficult to evaluate the cause of the increase in sales because Lunch cafeteria Tyyni is a relatively new enterprise. The cause might be due to marketing actions or some other factor. In addition, the profits in the first months were lower because of the start-up investments. Due to that, income statements from the early phase are not completely comparable to the latest ones. The time also has an effect on the sales: people do not often go out to enjoy refreshments during winter or spring and this explains the lower sales figures. When the summer and the terrace season began there were more customers, especially in the cafeteria. There are also more public events during summer than in winter. The number of pastry orders increased recognizably around Mother's Day and graduation parties.

The Lunch Cafeteria Tyyni is a small enterprise, which permanently employs only four people. There are no specific plans or directions for marketing, not to mention monitoring the results. It would be advisable to improve the customer register and to monitor more the incomes and outcomes of marketing, in order to discover the real benefits of the marketing efforts. Consequently, the money would be allocated to marketing and other expenses of the entrepreneurship more efficiently.

Key words marketing, marketing strategy, relations marketing, marketing management

Sisällys

Johdanto.....	6
1 Toimintaympäristö Lounaskahvila Tyyni	7
2 Markkinointi ja markkinointistrategia	9
2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot	9
2.1.1 Henkilöstö	10
2.1.2 Tuote ja palvelu	11
2.1.3 Hinta.....	12
2.1.4 Markkinoinnin osaamisalueet.....	14
2.2 Suhdemarkkinointi	17
2.3 Markkinoinnin johtaminen	21
2.3.1 Markkinatutkimukset ja analyysit	23
2.3.2 Markkinoinnin ja markkinointistrategian suunnittelu	24
2.3.3 Markkinoinnin organisointi ja johtaminen	26
2.3.4 Markkinoinnin toteutus ja seuranta	27
3 Markkinointisuunnitelma Lounaskahvila Tyyniin.....	27
3.1 Toiminnallinen opinnäytetyö.....	28
3.1.1 Kysely.....	30
3.1.2 Tiedonkeruumenetelmät.....	32
3.1.3 Lounaskahvila Tyynin asiakasryhmät ja -tarpeet	33
3.1.4 Kilpailija-analyysi	34
3.2 Viestintä- ja markkinointistrategian pääpiirteet	36
3.3 Markkinoinnin aika- ja tekijäresurssit	37
3.4 Uusiasiakashankinta sekä asiakkuuksien seuranta ja ylläpito	38
4 Markkinointisuunnitelman toteuttaminen	40
5 Tulokset.....	40
6 Johtopäätökset	40
Lähteet	42
Liitteet.....	43
Liite 1: Viikon 4 menu.....	44
Liite 2: Kirje lähialueen yrityksille.....	45
Liite 3: Mainossuunnitelma	46
Liite 4: Kuponki yhteistyöyrityksen asiakkaille	47
Liite 5: Asiakastyytyväisyyskysely	48
Liite 6: Asiakastyytyväisyyskyselyn analysointia.....	49
Liite 7: Vastaus asiakastyytyväisyyskyselyyn	54
Liite 8: Lopullinen mainos	56
Liite 9: Myynnin ja tulosten kehittyminen Tyynissä.....	57

Johdanto

Opinnäytetyön toimintaympäristö on Järvenpään keskustaan syksyllä 2010 avattu Lounaskahvila Tyyni, jossa opinnäytetyön tekijä suoritti työharjoittelun keväällä 2011. Harjoittelun alkuvaiheessa Tyynille tehtiin markkinointisuunnitelma, jonka pohjalta alettiin toteuttaa markkinointitoimenpiteitä. Opinnäytetyön tavoitteina olivat markkinoinnillisin toimenpitein ylläpitää olemassa olevia asiakassuhteita, parantaa asiakastytytyväisyyttä ja saada uusia asiakkaita. Tavoitteena oli lisäksi tasoittaa ruuhkahuippuja ja saada asiakasvirta tasaiseksi koko viikon ajalle heti liikkeen ovien aukeamisesta sulkemiseen saakka. Olemassa olevia asiakassuhteita ylläpidetään muun muassa hyvällä palvelulla ja reagoimalla asiakaspalautteisiin; asiakkaiden toiveisiin pyritään vastaamaan mahdollisuuksien mukaan. Uusiasiakashankinta puolestaan painottuu uusien yritysasiakassopimusten luomiseen. Työharjoittelun samanaikaisuus opinnäytetyön kanssa takasi sen, että markkinointitoimien tekijä pääsee henkilökohtaisesti tutustumaan Tyynin asiakkaisiin, toimintatapoihin sekä työyhteisöön.

Pääosan Tyynin liikevaihdosta tuovat lounasasiakkaat. Seuraavaksi eniten myyntiä tuovat kahvila-asiakkaat ja viimeisenä kakkujen ja leivosten toimittaminen erilaisiin tilaisuuksiin. Parhaat katteet ovat kuitenkin leivoksissa, joten niiden myynti tulisi saada nousuun.

Koska Lounaskahvila Tyyni on suhteellisen uusi yritys, ei sille vielä projektin alkaessa ollut muodostunut selkeää linjausta markkinoinnista. Markkinointisuunnitelman puuttuminen ja yrittäjän vähäinen kiinnostus markkinointia kohtaan antoivat opinnäytetyön tekijälle mahdollisuuden kehittää markkinointiin liittyviä asioita suhteellisen vapaasti.

Opinnäytetyö koostuu markkinointia ja hyvää palvelua käsittelevistä teoriaosuuksista, Lounaskahvila Tyynin esittelystä, markkinointisuunnitelmasta ja markkinointitoimenpiteiden toteuttamisen kuvaamisesta sekä arvioinnista. Ensimmäisessä luvussa käsitellään Lounaskahvila Tyynin lähtökohtaista tilaa, sen toimintaideaa ja asiakaskuntaa. Seuraavissa luvuissa käsitellään opinnäytetyötä tukeva teoriapohja, joka käsittelee markkinointia strategiselta kannalta sekä suhdenäkökulmasta. Seuraavaksi esitetään Lounaskahvila Tyynille tehty markkinointisuunnitelma. Viimeisenä esitetään tulokset, jotka on saavutettu markkinointisuunnitelmaan pohjautuvilla toimenpiteillä.

1 Toimintaympäristö Lounaskahvila Tyyni

Lounaskahvila Tyyni on lokakuussa 2010 perustettu yksityinen yritys Järvenpään keskustassa. Nimensä mukaisesti se tarjoaa lounas- ja kahvilapalveluita. Lisäksi Tyynistä voi tilata suolaisia ja makeita leivonnaisia erilaisiin tilaisuuksiin. Tyynin yrittäjä, Pia Tuulari-Härme, päätti perustaa itselleen mieluisan työpaikan työskenneltyään vuosia toisten alaisena ketjuissa. Hän on siis yrittäjänä uusi, mutta pitkä työkokemus alalla on luonut vankan kahvila-alan osaamisen. (Tiedonanto 15.2.2011).

Lounaskahvila Tyyni tarjoaa tuoretta ja terveellistä kotiruokaa kohtuulliseen hintaan. Puoli-valmisteita vältetään, jotta ruoissa säilyisi aito maku. Lisäksi se, että kaikki tehdään alusta alkaen itse, vähentää kustannuksia ja nostaa näin tuotteiden katteita. Lounasaikana kello 10.30 - 14.30 voi valita kolmesta eri vaihtoehdosta. Ensimmäinen lounasvaihtoehto sisältää pääruoan, keiton, ruokaisan salaattipöydän, leivän, ruokajuoman sekä kahvin tai teen ja se maksaa 8,80€. Toinen vaihtoehto on kevyempi, johon sisältyy kaikki muut edellä mainitut pääruokaa lukuun ottamatta. Hinta on tuolloin 7,80€. Viimeinen vaihtoehto on joko salaatti- tai keittolounas, jolloin hintaa on tasan seitsemän euroa. Lounaan voi syödä joko Tyynin tiiloissa tai ottaa mukaan. (Tiedonanto 15.2.2011).

Laatu ja tuoreus ovat kahvilatuotteiden myyntivaltteja. Kahvi jauhetaan itse ja muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta sekä suolaiset että makeat leivonnaiset tehdään paikanpäällä itse. Vain ruisleipä ja karjalanpiirakat tuodaan pakasteena muualta, nekin kuitenkin lyhyen toimitusmatkan päästä. (Tiedonanto 15.2.2011).



Kuva 1: Lounaskahvila Tyynissä kaikki kakut ja leivonnaiset tehdään itse

Yrittäjä Pia Tuulari-Härme ja kokki Anne Kyander muodostavat Lounaskahvilan ytimen. Lisäksi yritys työllistää kaksi tarjoilijaa sekä niin sanotun varakokin, joka vastaa keittiöstä lauantaisin pääkokin ollessa poissa. (Tiedonanto 15.2.2011).

Tyyni on tehnyt joitakin yhteistyösopimuksia lähialueen muiden yritysten kanssa. Joidenkin näiden yritysten henkilökunnalle lounas on hieman halvempi, mutta vastapainoksi myös yrittäjä Tuulari-Härme saa tiettyjä etuuksia yhteistyöyrityksiltään. (Tiedonanto 15.2.2011).

Kevään 2011 aikana Lounaskahvila Tyyniin rakennettiin terassi, jonka oletettiin tuovan lisäämyyntiä varsinkin juomiin ja leivonnaisiin. Alkoholin lisäämistä tuotevalikoimaan suunniteltiin kesäksi 2011, mutta lupia ei kuitenkaan vielä haettu. Lupien saaminen ja terassin rakentaminen toisivat mahdollisesti uusia asiakkaita Tyynille. Tyyni ei kilpailisi alkoholin hinnalla, sillä asiakkaille pyritään tarjoamaan laadukkaita tuotteita ja palvelua myös alkoholituotteiden osalta. (Tiedonanto 15.2.2011).

ABC-analyysin avulla voidaan tarkastella yrityksen myynnin jakaumaa ja asiakkaita luokittelemalla myynti tärkeyden mukaan eri ryhmiin. Usein 20 % asiakkaista vastaa 80 % myynnistä, ja viidesosa tuotteista tuo neljä viidesosaa myynnistä tai katteesta. (Rainisto 2006, 14.) 20/80 -jako pätee myös Tyynin tapauksessa. Opinnäytetyönprosessin aikana perehdyttiin Lounaskahvila Tyynin raportteihin ja asiakkaisiin. Kateraporttien, havainnoinnin sekä asiakaskyselyn perusteella voidaan todeta, että tällä hetkellä valtaosa Lounaskahvila Tyynin liikevaihdosta syntyy lounasasiakkaista, jotka ovat pääasiassa sopimusasiakkaita. He käyttävät Tyynin lounaspalveluja säännöllisesti. ABC-analyysiä hyväksi käyttäen voidaan todeta Tyynin A-tuotteen olevan siis lounaspalvelut. B-luokkaan voidaan lukea kahvilapalvelut, eli kahvi, tee sekä suolaiset ja makeat leivonnaiset. Verrattain pieni osuus liikevaihdosta muodostuu kotiin tilattavista kakuista ja muista leivonnaisista (Liite 9).

Keväällä 2011 kerättyjen asiakaspalautteiden ja havaintojen perusteella voidaan sanoa, että tällä hetkellä valtaosan Lounaskahvila Tyynin asiakaskunnasta muodostavat lähinnä lähialueen muiden naisvaltaisten yritysten, kuten pankkien työntekijöistä. He tulevat nauttimaan lounaan Tyyniin paikan päälle, tai hakevat ruoan työpaikallensa. Asiakkaat arvostavat ruoan terveellisyyttä, lisääineettomuutta ja aitoja makuja - hyvää palvelua unohtamatta. Myös asiointin helppous on yksi valintakriteeri asiakkaille; Tyynin tavoite on, ettei jonoja syntyisi, jolloin asiointi on vaivatonta ja miellyttävää (Kuva 2.).



Kuva 2: Asiakkaat arvostavat Tyynin valoisuutta ja avaruutta (Liite 4)

2 Markkinointi ja markkinointistrategia

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 10) mukaan markkinointi on keskeinen osa liiketoimintaa ja tärkeä menestystekijä yritykselle. He Markkinoinnissa pyritään viestimään yrityksen tuotteista ja erottumaan kilpailijoista. Kaiken markkinoinnin taustalla vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunteminen ja asiakastarpeiden parempi tyydyttäminen kilpailijoihin nähden. Markkinoijalla tulee olla monenlaista osaamista pitkäkestoisten ja kannattavien asiakassuhteiden luomiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 10.)

2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Menestyksenkäs liiketoiminta linkittyy sen markkinointiosaamiseen (Tikkanen, Aspara & Parvainen 2007, 69). Yrityksen toiminnan kannalta oleellista on, että yritys markkinoi toimintaansa eri sidosryhmilleen. Eri yritykset markkinoivat itseään toisistaan poikkeavin tavoin riippuen siitä, mihin kyseinen yritys on erikoistunut. Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat osaava ja palveluhenkinen henkilöstö, tuote, hinnat, saatavuus ja markkinointiviestintä. Markkinointimix tarkoittaa edellä mainittujen summaa, jossa eri kilpailukeinot yhdistyvät. Kilpailukeinot suunnitellaan segmenttien, eli kohderyhmien mukaan. (Bergström & Leppänen 2006, 79.) Bordenin vuonna 1950 luoma, yksitoista markkinoinnin kilpailukeinoa sisältänyt markkinointimix tiivistetään usein McCarthy'n vuonna 1960 esittelemään neljän P:n malliin. Tämä malliin kuuluvat tuote (Product), hinta (Price), jakelutie (Place) ja promootiotimenpiteet (Promotion). Nykyään asiantuntijat eivät tyydy vain listaamaan kilpailukeinoja, vaan ne pitää suhteuttaa jatkuvasti muuttuviin ja johdettaviin verkostosuhteisiin sekä niiden tilaan, luonteeseen, tu-

loksiin ja kehitysvaiheisiin. (Tikkanen ym. 2007, 58 - 59.) Nykyään yritykset käyttävät markkinoinnissaan erilaisia, toisiaan tukevia viestintäkanavia, esimerkiksi tuotetta mainostetaan ständillä myymälän edessä, lehdessä, radiossa ja televisiossa. Kaupan alalla televisiomainontaa keinoa käytetään usein. (Tikkanen & muut 2007, 47.)

2.1.1 Henkilöstö

Osaava ja motivoitunut henkilöstö on erityisesti palvelualojen yrityksessä tärkeässä asemassa. Sisäinen markkinointi on johdon vastuulla, mikä tarkoittaa sitä, että työntekijät tietävät yrityksestä tarpeeksi ja osaavat ja haluavat toimia yrityksen edun mukaisesti. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat muiden muassa tiedottaminen, koulutus, motivointi ja me-hengen luominen. Sisäisen markkinoinnin on oltavaa ennalta suunniteltua ja jatkuvaa. Hyvinvoiva henkilöstö sitoutuu työpaikkaansa ja houkuttaa uusia osaajia hakemaan yrityksestä töitä. Tyytyväisyys työpaikalla heijastuu myös asiakkaisiin, sillä halu palvella, asiantuntijuus ja ystävällisyys ovat asioita, joita asiakas arvostaa. (Bergström & Leppänen 2006, 80 - 82.) Motivoitunut henkilöstö on usein myös oma-aloitteista, mikä parantaa mahdollisuuksia hyvään myyntiin (Rope 2004, 39).

Sisäinen markkinointi on yksi markkinoinnin tärkeimmistä alueista, sillä se mitä ei pystytä myymään omalle henkilökunnalle, ei myöskään asiakkaita kiinnosta. Sisäinen markkinointi alkaa jo rekrytointivaiheessa ja tässä vaiheessa tehtyjä virheitä voi olla vaikea myöhemmin korjata. Erityisesti palvelualalla on koko yrityksen henkilöstön oltava kiinnostunut asiakaspalvelutyöstä. Ketään ei voi käskää motivoitumaan, vaan työympäristön tulee motivoida ja kannustaa kaikkia asiakaslähtöiseen työskentelyyn. Työntekijät usein motivoituvat huomattessaan heidän panoksen olevan tärkeä yrityksen toiminnan kannalta. Tässä tilanteessa on saavutettu piste, jossa henkilökunnalle on kunnia-asia tehdä työnsä hyvin. Sisäisen markkinoinnin onnistumisen tärkein edellytys on johdon ja alaisten kyky kestää kritiikkiä. Muutostilanteet vaativat kaikkien osallistumista ja kukaan ei voi jättäytyä ulkopuolelle. Markkinoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää, että koulutus ja huolenpito kohdistuvat koko henkilökuntaan. Esimiehen rooli sisäisessä markkinoinnissa on todella tärkeä ja heidän kuuluukin näyttää esimerkillisellä toiminnallaan se, että kaikki mitä tehdään, tehdään erinomaisesti. Motivoivaa toimintaa esimieheltä on henkilökunnan tasapuolinen ja oikeudenmukainen kohtelu, avoimuus sekä jämäkkyys, eli esimies lupaa vain sen, minkä aikoo tehdä. Tärkeää on myös pitää säännöllisiä kokouksia ja palautekeskusteluja sekä antaa selkeät tavoitteet ja toimenkuvaukset työntekijöille. Tavoitteiden tulee olla haastavia, realistisia ja mitattavissa olevia. Esimiehen käytöksen tulee myös viestiä, että sisäinen markkinointi on tärkeä asia ja siihen panostetaan tosissaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 65 - 68.)

2.1.2 Tuote ja palvelu

Yrityksen tarjoama tuote tai palvelu on kaiken markkinoinnin ytimessä, mutta tuote määrittää usein sen, mitä muita kilpailukeinoja käytetään tai painotetaan. Tuotteen tarkoitus on tyydyttää asiakkaan tarpeita. Se, mikä asiakkaan tarve on, määrittää hyvin pitkälle tuotteen ominaisuudet ja markkinointikeinot. (Bergström & Leppänen 2006, 84 - 87.) Jos asiakas haluaa esimerkiksi nopeasti ruokaa, hän menee paikkaan, jossa ruoan saa vaivattomasti, eikä johonkin gourmet - ravintolaan syömään seitsemän ruokalajin illallista. Lisäksi yrityksen on mietittävä tuotteensa kerrokset, siis ydintuote, avustavat osat ja mielikuva. Pikaruokaravintolassa ydintuote voi olla vaikka limonadi, avustavina osina pakkaus tai brändi ja mielikuvina esimerkiksi edullisuus, palvelun laatu ja markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2006, 84 - 87.)

Yrityksen on jatkuvasti pyrittävä kehittämään tarjoomaansa, ettei se jäisi kehityksessä kilpailijoidensa jalkoihin. Tuotekehittely alkaa ideoinnista ja arvioinnista, jonka jälkeen sitä kehitetään ja testataan. Sitten se tuotteistetaan eli keksitään nimi, hinnoitellaan se ja valitaan myyntikanava. Lopussa tuote lanseerataan eli tuodaan se markkinoille ja esitellään se asiakkaille viestinnän keinoin. Vielä loppuvaiheessakin tuotetta voidaan kehittää edelleen. Tuotetta voidaan myös jalostaa, mikä tarkoittaa ydintuotteeseen yhdistettäviä kerroksia erilaistetaan siten, että tuotteesta tulee houkuttelevampi verrattuna kilpailijan tarjoamaan tuotteeseen. (Bergström & Leppänen 2006, 88 - 90.)

Tuotteelle keksitään nimi ja merkki, johon liittyy usein myös jonkinlainen logo tai symboli. Tuotemerkin avulla siitä voi tulla brändi eli merkkituote. Asiakkailla on tietty käsitys eri brändeistä. Hyvä markkinointi ja luotettavuus luovat tuotteelle brändiarvoa. Joskus asiakas voi valita tuotteen tai palvelun pääasiassa brändin pohjalta, koska se koetaan tutuna ja turvallisen vaihtoehtona. Lisäksi merkkiä voidaan laajentaa merkin venytyksellä. Tämä tarkoittaa sitä, että jo olemassa oleva merkki liitetään jonkun toisen valmistamaan tuotteeseen, josta maksetaan korvaus. Esimerkiksi Pirkka - tuotteet on venytetty kattamaan monia erilaisia tuoteryhmiä. Joihinkin tuotteisiin liitetään myös lisäarvoa tuottavia lisämerkkejä, kuten Reilun kaupan merkki. Tuotteen nimen valinta on myös oleellinen seikka asiakkaiden mielikuvien kannalta. Nimen on oltava lyhyt, ytimekäs, erottuva, helposti muistettava ja sitä on voitava helposti käyttää viestinnässä - joskus myös kansainvälisillä markkinoilla. Nimellä yritys voi viestiä tuotteen ominaisuuksista, kuten tuotteen alkuperästä, laadusta tai raaka-aineista. Hyvä tuote kannattaa rekisteröidä, jottei kilpailija voi varastaa tuotteen jo synnyttämää arvoa. (Bergström & Leppänen 2006, 91 - 93.)

Tuotteen pakkaus on myös osa markkinointia. Esimerkiksi Coca-Cola pullon muoto ja värit ovat maailmanlaajuisesti tunnettuja. Tuotteen pakkauksen tehtäviä ovat myös tuotteen suo-

jaaminen, käytön helpottaminen, viestien kertominen, segmentointi (esimerkiksi pikkulapsille pienet jogurttipurkit, aikuisille isommat), kuljetuksen, varastoinnin ja käsittelyn helpottaminen sekä tuotekehityksen osoittaminen (uutuustuotteiden markkinointi uuden paketin avulla). (Bergström & Leppänen. 2006, 94 - 95.)

Kilpailukeinona voi olla myös tuotteen tai palvelun laatu. Tällöin puhutaan tuotedifferoinnista. Tuotetta markkinoidaan parempana kuin kilpailijansa. Tällöin asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta korkeamman hinnan. Asiakas voi esimerkiksi haluta ruoan lisäksi nauttia ravintolan tunnelmasta, ystävien seurasta ja laadukkaasta ruoasta. Tällöin hän valitsee todennäköisesti hieman kalliimman ravintolan kuin pikaruokalaa. (Bergström & Leppänen 2006, 94 - 95.)

2.1.3 Hinta

”Hinta on tuotteen arvo rahana ilmaistuna. Yrityksen näkökulmasta hinta on tuotteesta asiakailta saatu vastike” (Lahtinen & Isoviita 2004, 97). Hinnoittelun tavoitteita on varmistaa riittävä myynti, saavuttaa haluttu markkinaosuus, saavuttaa haluttu kannattavuustaso, tuhoavan hintakilpailun välttäminen ja tavoiteltujen hintakuvien luominen. Hinta on yrityksen ainoa kilpailukeino, joka tuo yritykseen suoraan myyntituottoja. Hyvä tuote onkin markkinointimielessä oikein hinnoiteltu ja hyvin kaupaksi menevä. Pelkän hinnan ohella asiakkaille on tärkeää myös tuotteen tai palvelun oikea hinta-laatusuhde. Hinta ja hinnoittelu ovat yksi yrityksen tärkeimmistä päätöksistä, sillä se vaikuttaa suoraan yrityksen ja tuotteen imagoon, myyntimääriin, kannattavuuteen sekä muihin markkinointikeinoihin. Hinnoittelun tärkein tavoite on saada yrityksestä kannattava. Hintapäätökset tapahtuvat yleensä tuotepäätöksen seurauksena, esimerkiksi tuotteen saatavuus vaikuttaa hintaan olennaisesti: jos tuotteen hintataso on alhainen, on sille saatava paljon myyntiä, jotta se olisi kannattava. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97-98.)

Hintatasoon vaikuttaa olennaisesti myös mahdolliset muutokset tulevaisuudessa hinnoissa, kilpailijoiden hinnat sekä psykologiset tekijät. Tuotteen hinnoittelu on myös paljon kiinni sen asemasta markkinoilla: onko kyseinen tuote vakiotuote, erilaistettu tuote vai täysin omakeinainen tuote. Vakiotuotteissa hinnoittelun vapaus on hyvin pieni, sillä niillä on usein paljon samankaltaisia kilpailevia tuotteita. Tämän kaltaisia tuotteita ovat esimerkiksi elintarvikkeet. Tässä tapauksessa hinnaksi määrittyy voimassa oleva markkinahinta. Vakiotuotteet ovat asiakkaan silmään usein samankaltaisia ja laadultaan yhtä hyviä. Mitä enemmän tuote taas on omakeinaimisempi, sen suurempi hinnoittelun vapaus yrityksellä on. Osa tuotteista ostetaan muilla perusteilla kuin hinta. Tällöin hintaa ei kannata korostaa, sillä alhaisempi hinta ei innosta asiakasta ostamaan. Hintapolitiikka määrittää osin mitä hintatasoa tuoteryhmien ja yksittäisten tuotteiden hinnoittelussa käytetään. Tähän kuuluu myös se, miten markkinoilla ole-

vien tuotteiden hintoja muutetaan sekä päätökset alennuksista ja maksuehdoista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97 - 100.)

Tuotteen hinta kannattaa asettaa sen mukaan, mitä asiakas on kyseisestä tuotteesta tai palvelusta enimmillään valmis maksamaan (Rope 2004, 175). Hintapolitiikat voi karkeasti jaotella neljään eri ryhmään: korkean alkuhinnan politiikka, alhaisen hinnan politiikka, vakiintuneen markkinahinnan politiikka ja hintojen porrastamisen politiikka. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97 - 100.)

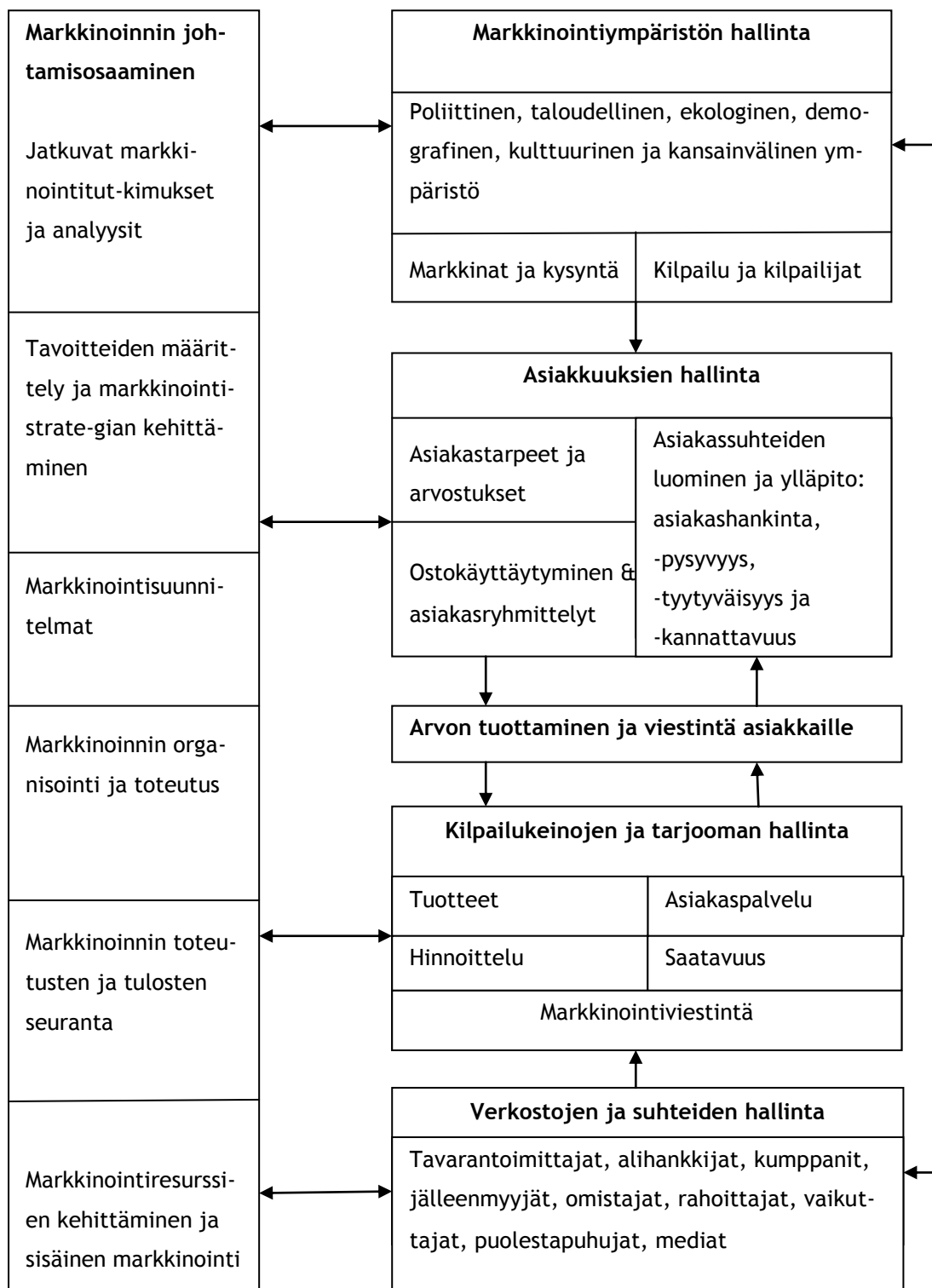
Korkean alkuhinnan politiikka pyrkii saamaan mahdollisimman korkean voittomarginaalin jo heti alkuvaiheessa kun kustannukset ovat korkeat. Tällaisia tuotteita myydään niille asiakasryhmille jotka ovat kiinnostuneempia tuotteen uutuudesta kuin sen hinnasta. Alhaisen hinnan politiikalla pyritään saamaan suuri markkinaosuus nopeasti eli ”tunkeutua markkinoille”. Näin saadaan myyntiä, vaikka kohderyhmän ostovoima olisi alhainen. Tällä hintapolitiikalla saadaan yleensä pidettyä kilpailevat yritykset mahdollisimman pitkään loitolla. Usein pyrkimykseenä on nostaa hintaa myöhemmin, joka voi osoittautua myöhemmin ongelmaksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 101.)

Vakiintuneen markkinahinnan politiikkaa käytetään usein tilanteessa, jossa tuotteet ovat keskenään hyvin samankaltaisia ja asiakkaiden ostokäyttäytyminen on vakiintunutta. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi raaka-aineet, energia- ja päivittäistavaratuotteet. Tässä tapauksessa hinnat määräytyvät voimassa olevan markkinahinnan mukaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 102.)

Hintojen porrastamisen politiikka perustuu siihen, että eri asiakkaat ovat valmiita maksamaan eri hinnan samasta tai hieman erilaisesta tuotteesta tai palvelusta. Tällaista hintapolitiikkaa käytetään esimerkiksi matkalippujen myynnissä (opiskelija-alennus, business-luokka). Muita perusteita hintojen porrastamiselle voi olla ikä, alue, aika tai käyttötarkoitus. (Lahtinen & Isoviita 2004, 102.)

2.1.4 Markkinoinnin osaamisalueet

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 1.) on esitetty markkinoinnin osaamisalueet, joihin syvennyttään kuviota seuraavissa kappaleissa.



Kuvio 1. Markkinoinnin osaamisalueet (Bergström & Leppänen 2009.)

Markkinointi on kehittynyt tuotanto- ja tuotesuuntaisesta ajattelusta myynti-, kysyntä- ja asiakaskeskeisen ajattelun kautta suhdeajatteluun. Tuotantosuuntautuneisuus keskittyy lä- hinnä tuotteiden saatavuuteen, tuotesuuntautuneisuus taas tuotteiden laatuun, muttei asia- kaslähtöisesti. Myyntiorientaation ajatuksena oli, että tuotteet myytäisiin jos niitä mainostet- taisiin tarpeeksi aggressiivisesti. Kysyntäsuuntautuneet yritykset panostavat potentiaaliin asiakkaisiin ja tekevät asiakastutkimuksia, mutta asiakkaita käsitellään kuitenkin yhtenäisenä massana, eikä yksilöllisiä tarpeita huomioida. Asiakaskeskeisessä ajattelussa voidaan ottaa huomioon yksilöllisiä tarpeita. Pienyrityksen on kuitenkin ehkä kannattavinta panostaa vain yhteen tai muutamaa tuotteeseen. Tavoite on silloin olla parempi jollain tietyllä osa- alueella kuin kilpailijat. (Bergström & Leppänen 2009, 12 - 15.)

Grönroosin (2010, 317) mukaan markkinoinnin tarkoituksena on perinteisesti pidetty myynnin aikaansaamista ja asiakashankintaa. Suhdemarkkinoinnissa puolestaan painotetaan asiakas- suhteiden säilyttämistä. Bergström ja Leppänen (2009, 15) puolestaan toteavat asiakassuh- teen olevan yrityksen tärkein suhde, vaikka suhteita kaikkiin sidosryhmiin pitäisi markkinoin- nissa hoitaa.

Erityisesti palvelualalla markkinoinnin lähtökohtana tulisi olla asiakashankinnan ohella ole- massa olevien asiakassuhteiden säilyttäminen ja kehittäminen. Markkinoinnin tavoitteet on luokiteltu kolmella tasolla (Taulukko 1). Tasoja ovat asiakkaiden saaminen, säilyttäminen ja asiakkuuksien kasvattaminen. Seuraavassa taulukossa syvennyttään näihin tasoihin tavoitteiden ja asiakkaiden sitoutumisen näkökulmasta. (Grönroos 2010, 317.)

Taso	Markkinoinnin tavoite	Asiakassitoutuminen
Taso 1:Asiakashankinta	Saada asiakkaat valitsemaan yrityksen tarjooma	Koeosto
Taso 2:Asiakkaiden säilyttä- minen	Saada asiakkaat tyytyväiseksi ostamaansa, jotta he ostaisi- vat uudelleen	Osuus ”asiakkaan lompakos- ta”
Taso 3:Asiakkuuden kasvat- taminen	Solmia luottamukseen perus- tuva suhde ja tunneside asi- akkaisiin, jotta he kokevat sitoutuvansa yritykseen ja asioivat siellä jatkuvasti	Osuus myös ”asiakkaan sy- däimestä ja ajatuksista”

Taulukko 1. Markkinoinnin tavoitteet ja asiakkaan sitoutumisen tasot (Grönroos 2010.)

Perinteinen kertamyyntimarkkinointi - asiakkaiden hankinta - pyrkii saavuttamaan tason 1. Toisella tasolla olevat asiakassuhteet eivät välttämättä säily, jos yritys saa kilpailijan, jolla on parempi sijainti, hintataso, laatu tai mikä tahansa asiakkaan mielipiteisiin vaikuttava tekijä. Kolmannelle tasolle pääsemiseksi on luotava asiakkaisiin sellainen suhde, että asiakas kokee tarpeidensa tulevan parhaiten tyydytetyksi juuri kyseisen yrityksen tarjoomalla, jolloin asiakas ei vaihda palvelun tai tuotteen tarjoajaa. Kolmannelle tasolle päässyt yritys on onnistunut luomaan todellisen asiakassuhteen ja on siis omaksunut suhdeajattelun markkinoinnissaan. (Grönroos 2010, 318 - 319.) Bergström ja Leppänen (2009, 15) painottavat, että pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpito tulee yleensä halvemmaksi yritykselle kuin hankkia jatkuvasti uusia asiakkaita.

Markkinoinnin ytimessä on Neil Bordenin 1950-luvulla esittämä markkinointimix. Se koostui alun perin 12 muuttujasta, mutta supistui myöhemmin neljän P:n malliksi: tuote (product), jakelu (place), hinta (price), ja markkinointiviestintä (promotion). 1985 vuodesta lähtien markkinointimixiin pohjautuvassa markkinointiajattelussa painotetaan sitä, että markkinointi on prosessi, jossa suunnitellaan ja toteutetaan ideoiden, tavaroiden ja palvelujen neljä P:tä niin, että saadaan aikaan kauppia ja tyydytetään asiakkaiden tarpeita. Neljän P:n malli ei kuitenkaan enää nykypäivänä ole riittävä pitkäaikaisten ja kannattavien asiakassuhteiden saavuttamiseksi, etenkin palvelualalla. (Grönroos 2010, 324.) Nykyään on siirrytty enimmäkseen suhdemarkkinointiin ja palvelujen johtamiseen erityisesti yritysten välisessä Business-to-business- (B2B) ja palvelumarkkinoinnissa. Perinteiseen kuluttajatuotteiden massamarkkinointiin 4P:n malli on soveltunut suhteellisen kauan. (Tikkanen & Vassinen 2009, 24.)

Markkinoinnin päätehtävä on asiakassuhteiden johtaminen. Asiakassuhteet ovat ajassa muuttuvia ja kehittyviä sosiaalisia rakenteita, jotka ohjaavat taloudellisten osapuolten välisen vaihdannan sisältöä ja tuloksia. Asiakassuhteiden johtamisen osaprosesseihin kuuluvat kaikki asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitoon ja lopettamiseen liittyvät tekijät. (Tikkanen & Vassinen 2009, 47.) Monet yritykset, kuten myös Lounaskahvila Tyyni, saavat suurimman osan liikevaihdostaan tietyiltä asiakkailta ja tiettyjen kanavien kautta. Kyseisissä yrityksissä markkinoinnin johtamisen päätehtävä on asiakassuhteiden johtaminen. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2008, 26).

Nykyisen markkinointiajattelun lähtökohtana on se, että parhaaseen liikeloudelliseen lopputulokseen yltää pitkällä tähtäimellä sellainen yritys, joka pystyy tuottamaan asiakkailleen eniten arvoa. Arvon tuottamiseksi ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi yrityksellä on oltava ajatus siitä, miten se voi onnistua arvontuotannossa paremmin kuin sen kilpailijat sekä muut toimijat. Tämän ajatuksen pohjalta luodaan perusta yritysstrategialle, josta markkinointistrategia johdetaan. Markkinointistrategia määrittelee, miten yritys markkinoilla aikoo toimia. Se koostuu strategisista ja operatiivisista osista, joiden mukaan yritys pyrkii tuottamaan arvoa

asiakkailleen, omistajilleen sekä muille verkostokumppaneille. (Tikkanen & Vassinen 2009, 22 - 23.)

Käsitteiden selventämiseksi on hyvä mainita erot strategisen markkinoinnin, markkinointistrategian ja markkinointitaktiikan välillä. Strategisen markkinointi perustuu yleiseen toiminta-ajatuksen, toimintaa ohjaaviin asenteisiin ja liiketoiminnan lähtökohtiin. Markkinointistrategia puolestaan on operatiivinen toimintaohjelma, joka toteuttaa strategisen markkinoinnin visiota käytännössä. Markkinointitaktiikka voi puolestaan olla esimerkiksi yksittäinen mainoskampanja tai jakelutievalinta. (Tikkanen & Vassinen 2009, 23.) Opinnäytetyöni koostuu lähinnä Lounaskahvila Tyynin asiakassuhteisiin ja asiakkaisiin keskittyvästä markkinointistrategian suunnittelusta ja toteutuksesta. Tikkanen ym. (2008, 57) mukaan kyseinen strategia on tulosyksikötason tärkein toiminnallinen strategia.

Markkinointistrategian määrittely lähtee liikkeelle yrityksen ansaintalogiikan määrittelystä: mitä yritys tarjoaa asiakkailleen, ketkä ovat asiakkaat ja miten tuote tai palvelu saadaan asiakkaalle. Yrityksen on tiedettävä, miten se organisoii liiketoimintansa tuottamaan arvoa, sekä oivallettava miten rakennetaan suhteita asiakkaiden ja kumppanien kanssa, ja miten niitä suhteita hyödynnetään arvontuotantoprosessien läpiviemisessä ja taloudellisen tuloksen saavuttamiseksi. (Tikkanen & Vassinen 2009, 26.)

2.2 Suhdemarkkinointi

Suhdepainotteinen markkinointi voidaan määritellä muun muassa seuraavasti (Grönroos 2010, 328):

”Markkinointi tarkoittaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamista, solmimista, vaalimista ja kehittämistä - sekä tarvittaessa katkaisemista - niin, että kaikkien osapuolten taloudelliset ja muut tavoitteet täyttyvät. Tähän päästään moleminpuolisella lupausten antamisella ja täyttämällä.”

Jos edellä mainittu määritelmä toteutuu, ovat kyseiset suhteet usein pitkäaikaisia ja kannattavia. Yrityksen on kuitenkin seurattava asiakaskannattavuuttaan ja kyettävä lopettamaan kannattamattomat suhteet - kuitenkin sellaisella tavalla, että uusintaostojen ja suhteen jatkaminen tulevaisuudessa ei esty. (Grönroos 2010, 328.)

Bergström ja Leppänen (2009, 22) puolestaan määrittelevät markkinoinnin käsitteen seuraavasti:

”Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien.”

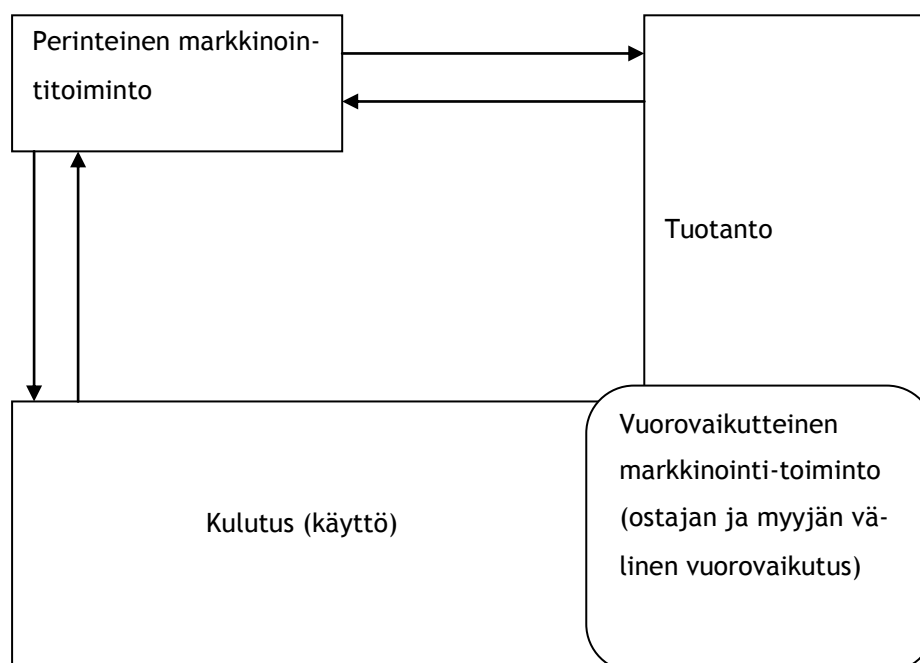
Markkinointiprosessi voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on markkinatutkimuksen tekeminen. Tässä vaiheessa tunnistetaan potentiaaliset asiakkaat ja luodaan lähinnä hyviä viestintä- ja myyntitaitoja käyttäen kontakteja asiakkaisiin. Toisessa vaiheessa luodaan ensimmäinen kontakti asiakkaaseen suhteen synnyttämiseksi. Kolmas vaihe on suhteen vaaliminen niin, että asiakas on tyytyväinen saamaansa laatuun ja on halukas jatkamaan suhdetta tulevaisuudessa (”osuus asiakkaan lompakosta”). Neljännessä vaiheessa syvennetään ja kehitetään suhdetta (”osuus asiakkaan sydäimestä”). Tässä vaiheessa korostuvat yrityksen tarjoomaan ja palveluun liittyvä asiakkaan kokema laatu, myyntitaidot sekä asiakkaan ja palvelun tarjoajan välinen vuorovaikutus. Viimeisenä mainitaan suhteen lopettaminen. Tämä tapahtuu joko yrityksen tai asiakkaan toimesta. Kuten edellä mainittiin, suhde tulisi lopettaa niin hallitusti, että se voidaan elvyttää tulevaisuudessa. (Grönroos 2010, 328 - 330.)

Grönroosin (2010, 331-332) mukaan lupauksen käsite kuuluu olennaisena osana suhdemarkkinointiin. Lupauksia antava yritys voi houkutellessa lyhytaikaisesti uusia ihmisiä asiakkaikseen, mutta pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin päästään vain lupauksen täyttämisen kautta. Suhdemarkkinointi on prosessilähtöistä, ja siinä asiakasta hoidetaan koko asiakassuhteen elinkaaren ajan. Suhde pyritään säilyttämään niin, että molemmat suhteen toimijat saavuttavat yhteiset tavoitteensa ja täyttävät lupauksensa. (Grönroos 2010, 331 - 332.)

Pitkäaikaiset asiakassuhteet ja niiden ylläpito ovat yritystoiminnan kannalta kannattavampaa kuin uusasiakashankinta, sillä noin 90 % yrityksen tuloista tulee vanhoilta asiakkailta. Monissa yrityksissä käytetään nykyään turhan paljon resursseja uusien asiakkaiden hankintaan, jopa 70 % markkinointibudjetista. Laiminlyömällä markkinointitoimet olemassa oleville asiakkaille ja panostamalla liikaa uusiin asiakkaisiin, yritys voi menettää vuodessa 10 - 30 prosenttia asiakaskunnastaan. (Kotler 2005, 16.)

Suhteenäkökulmasta tarkasteltuna markkinointi on prosessi, johon koko organisaation on sitouduttava. Markkinointiin perehtynyt organisaation osa on yleensä huolehtinut perinteisistä markkinointitoimista, markkinointimixin osista sekä markkinatutkimuksesta. Tätä on kutsuttu myös ulkoiseksi markkinoinniksi. Tässä tapauksessa markkinointi on irrallinen osa, eikä sitouta koko organisaatiota yhteisiin päämääriin. Markkinointi onnistuu parhaiten vain koko organisaation sitouttamisella. Työntekijöiden, jotka ovat vastuussa asiakkaiden palvelemisesta ja heidän uudelleenostohalukkuudestaan, on osallistuttava markkinointiin, jotta markkinointi onnistuisi. Tällaisia työntekijöitä on kutsuttu myös niin sanotuiksi osa-aikaisiksi markkinoinniksi.

Markkinointiprosessin asiantuntijatoimintoja voidaan kutsua perinteiseksi tai ulkoiseksi markkinointiprosesseiksi ja osa-aikaisten markkinoijien toimintoja vuorovaikutteisiksi markkinointiprosesseiksi. Asiaa on selvennetty seuraavassa kuviossa (kuvio 2.). (Grönroos 2010, 333 - 335.)



Kuvio 2. Kaksi markkinointiprosessia. (Grönroos 2010).

Kuviossa vasen kulma edustaa perinteistä markkinointitoimintoa, esimerkiksi myynti- ja markkinointiosastoa, joka on erillään muista toiminnoista. Tähän osaan kuuluvat markkinatutkimus, henkilökohtainen myyntityö, mainonta, hinnoittelu, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja muut perinteisesti markkinointiin liitetyt tehtävät (ulkoinen markkinointi). Tuotannon ja kulutuksen väliin sijoittuva laatikko kuvion oikeassa alakulmassa kertoo ostajan ja myyjän välisestä vuorovaikutuksesta. Tätä markkinoinnin osaa on 1970 - luvulta lähtien kutsuttu vuorovaikutteiseksi markkinointiprosessiksi. Palvelu toimitetaan ja uudelleenmyynti taataan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa. Vuorovaikutteisessa markkinoinnissa huomioidaan se seikka, että jokainen palvelun tuottamisen inhimillinen komponentti, tuotantoresurssi sekä palvelun tuotanto- ja toimitusprosessin vaihe on osa markkinointia. Asiakkaat eivät ole ainoastaan palvelun käyttäjiä vaan myös kanssatuottajia, sillä he ovat vuorovaikutuksessa palvelun tarjoajaan asiakaspalvelutilanteen alusta loppuun. Näin ajateltuna asiakkaatkin ovat osa vuorovaikutteisen markkinointiprosessin resursseja. Suunnitteluprosessissa onkin huomioitava jokainen vuorovaikutteisissa markkinointitilanteissa käytettävän resurssin ja toimen markkinoinnilliset seuraukset. Vuorovaikutteisessa markkinointiprosessissa käytettävät resurssit ovat näin ollen täysin erilaisia kuin perinteisessä ulkoisessa markkinoinnissa. (Grönroos 2010, 335 - 337.)

Vuorovaikutteinen markkinointi luo palveluorganisaatioiden markkinoinnin ytimen. Jos ulkoinen markkinointi on hyvin suunniteltu ja toteutettu, mutta vuorovaikutteinen markkinointi epäonnistuu, epäonnistuu koko markkinointi. Erityisesti pienen organisaation onnistuessa vuorovaikutteisessa markkinoinnissa, saaden näin vakaan ja tyytyväisen kanta-asiakaskunnan, joka suosittelee yritystä eteenpäin, ei sen tarvitse keskittyä ulkoiseen markkinointiin lukuun ottamatta hinnoittelua. (Grönroos 2010, 338.) Hyvä asiakas, joka asioi yrityksessä usein ja suosittelee paikkaa myös muille, tuottaa yritykselle asiakassuhteen aikana enemmän kuin mitä asiakassuhteen syntymiseen ja ylläpitoon investoidaan (Bergström & Leppänen 2009, 16).

Usein organisaatiot tarvitsevat kuitenkin sekä ulkoisen että vuorovaikutteisen markkinoinnin keinoja, erityisesti uuden tuotteen lanseerauksen, uusien asiakassegmenttien hankinnan tai uusille markkinoille siirtymisen yhteydessä. Mitä toimivampaa vuorovaikutteinen markkinointi yrityksessä on, sitä vähemmän ulkoista markkinointia tarvitaan. (Grönroos 2010, 338.)

Lounaskahvila Tyynin tilanne on jo alkuvaiheessa sellainen, että kanta-asiakassuhteita on luotu paljon lähes täysin ilman mainontaa ja erilaisia kampanjoita. Asiakkaat ovat kokeneet saavansa hyvää palvelua ja tarjooma on ollut laadukas. He palaavat yhä uudelleen ja uudelleen lounastamaan Tyyniin ja suosittelevat yritystä myös lähipiirilleen. Tyynin tilanne on kuitenkin se, että katteellisesti kahvilatuotteet ovat parempia, joten niiden myynti pitäisi saada kasvamaan. Näin ollen ulkoiseen markkinointiin on panostettava uusien asiakkaiden tavoittamiseksi.

Grönroosin (2010, 339) mukaan markkinointi on dynaaminen prosessi, jossa perinteisten markkinointitoimien ja vuorovaikutteisten markkinointiresurssien- ja toimien on oltava yhdessä rintamassa kannattavien ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden kehittämiseksi. Pitkäaikaisten asiakassuhteiden luonti on kolmivaiheinen prosessi, johon vaikuttaa asiakassuhteen elinkaari (Taulukko 2.)

Vaihe	Markkinoinnin tavoite	Markkinointitoiminto
Alkuvaihe	Herättää kiinnostusta yritykseen ja sen palveluihin	Perinteinen markkinointitoiminto
Ostoprosessi	Ohjata yleinen kiinnostus myyntiin* (ensiostos)	Perinteinen ja vuorovaikutteinen markkinointitoiminto
Kulutusprosessi	Saada uudelleenmyyntiä, ristimyyntiä ja pysyviä asiakassuhteita**	Vuorovaikutteinen markkinointitoiminto
*Lupausten antaminen		**Lupausten täyttäminen

Taulukko 2. Kolmivaiheinen malli. Grönroos (2010).

Alkuvaiheessa, kun potentiaalisella asiakkaalla ei ole riittävää kuvaa yrityksen palvelusta, on tavoitteena herättää asiakkaan kiinnostus organisaatiota ja sen tarjoomaa kohtaan (Grönroos 2010, 340). Tyynin tilanne on juuri tällainen. Tavoitteenani on siis kehittää perinteisiä markkinointitoimintoja hyväksi käyttäen markkinointisuunnitelma, jolla tavoitellaan potentiaalisia asiakkaita ja saan heidät kiinnostumaan Tyynin tarjoomasta.

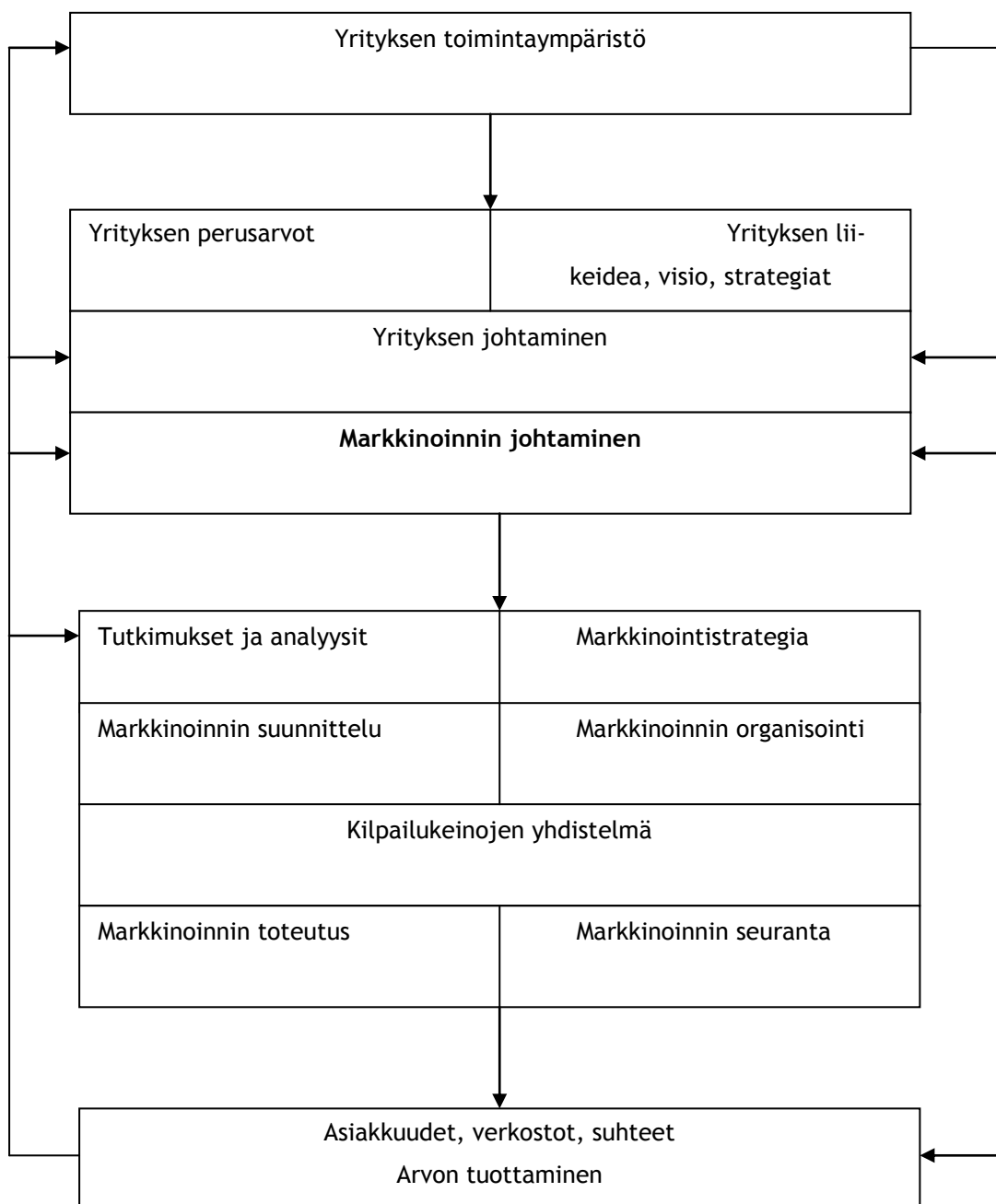
Toisessa vaiheessa yleinen mielenkiinto pitäisi kanavoida myynnin lisäämiseen. Tällöin voidaan käyttää sekä perinteistä että vuorovaikutteista markkinointia. Kolmannessa vaiheessa lupaukset on täytettävä asiakkaiden luottamuksen saavuttamiseksi. Tällöin työkaluna on lähinnä vain ja ainoastaan vuorovaikutteinen markkinointi. (Grönroos 2010, 341.)

Bergström ja Leppänen (2009, 18) toteavat, että nykyään on alettu puhua enenevässä määrin liiketoiminnan vastuullisuudesta. Tämän tulee heijastua myös markkinointiin. Markkinointitoimenpiteiden tulisi olla eettisesti hyväksyttäviä; eettiset arvot määrittävät mikä on oikein, mikä hyvää ja miten tuottaa arvoa kaikille toiminnan osapuolille. Markkinoijan on toimittava rehellisesti niin, että asiakkaalle pyritään tuottamaan sopivia ratkaisuja ja asiakas saa riittävän vastikkeen maksamalleen hinnalle.

2.3 Markkinoinnin johtaminen

Yritys määrittää liikeidean avulla kohderyhmänsä, tavoitemielikuvansa, tarjoomansa ja toimenpiteensä, joihin markkinoinnin johtaminen pohjautuu. Yrityksen tavoitetilan näkemys eli visio, arvot ja asiakaslähtöinen markkinointiajattelu ohjaavat markkinoinnin johtamista. Markkinointitoimenpiteitä suunnitellaan, toteutetaan ja seurataan näiden seikkojen pohjalta. (Bergström & Leppänen 2009, 34.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2009, 35) markkinoinnin johtamisen tehtävä on ”laatia yritykselle kilpailukykyinen markkinointistrategia sekä ohjata ja seurata sen toteuttamista”. Markkinoinnin johtaminen sisältää markkinointitutkimukset ja analyysit, markkinointistrategian määrittelyn sekä markkinoinnin suunnittelun, organisoinnin, toteutuksen ja seurannan. Markkinoinnin johtamisen osa-alueet on esitetty seuraavassa kuviossa (kuvio 3) (Bergström & Leppänen 2009, 35 - 36.)



Kuvio 3. Markkinoinnin johtamisen osa-alueet (Bergström & Leppänen 2009, 35.)

Seuraavissa kappaleissa on käsitelty taulukossa esitettyjä osa-alueita vaiheittain, joiden pohjalta esitetään markkinointisuunnitelma, toimenpiteet ja seuranta Lounaskahvila Tyynin tapaukseen.

2.3.1 Markkinatutkimukset ja analyysit

Markkinatutkimuksia ja analyysyjä tehdään päätöksenteon pohjaksi. Niiden avulla pyritään löytämään uudenlaisia markkinointimahdollisuuksia ja keräämään tietoa nykyisten markkinointitoimenpiteiden vaikutuksista. Jotta mahdolliset markkinoinnin ongelmakohdat ja vahvuudet saataisiin mahdollisimman hyvin tunnistettua, on markkinointitutkimuksen tähdättävä tiedon keräämisessä, muokkaamisessa ja analysoinnissa järjestelmällisyyteen. Tutkimuksia tulee tehdä ongelmatilanteiden ohella myös silloin kun markkinoinnissa on onnistuttu, jotta saadaan selville asiakkaiden arvostuksia; tällöin vältetään muuttamasta mitään sellaista, jota asiakas pitää tärkeänä. Markkinointimahdollisuuksia on etsittävä jatkuvasti ja asiakastyytyväisyysmittauksia on tehtävä säännöllisin väliajoin. Markkinointitutkimuksessa pyritään ottamaan selvää usein esimerkiksi markkinoista, kilpailutilanteesta, oman yrityksen markkinointimixistä ja omista asiakkaista. (Bergström & Leppänen 2009, 36 - 37.)

Immosen mukaan (2004, 23 - 26) markkinatutkimuksella haetaan tietoa markkinoiden luonteesta ja pyritään saamaan hyödyllistä tietoa omien toimintavaihtoehtojen arvioimiseksi päätöksenteon tueksi. Markkinatutkimuksessa otetaan huomioon alueellisia tekijöitä, kuten politiikkaan, kansantalouteen, lainsäädäntöön, ympäristöön ja väestöön vaikuttavia seikkoja. Toimialaa koskeviin asioihin lukeutuvat toimialan rakenne ja sisäänpääsymahdollisuudet. Lisäksi markkinatutkimuksessa selvitetään tietoa asiakkaista ja kilpailijoista sekä markkinoista. Edellä mainittuja tekijöitä on tarkennettu kuviossa 4. Markkinointitutkimusta hyödynnetään tulevaisuuden ennakkointiin ja markkinoinnin suunnitteluun, jotta mahdollisiin muutoksiin voidaan sopeutua paremmin (Bergström & Leppänen 2009, 37).

Alueelliset tekijät	Toimialaa koskevat tekijät	Asiakkaita koskevat tekijät	Kilpailijoita koskevat tekijät	Markkinoita koskevat tekijät
-Poliittiset tekijät mm: poliittinen järjestelmä, yhteiskunnan vakaus, rahoituslaitokset -Kansantalouden faktat mm: Kansantulo, inflaatio, palkkataso -Lainsäädäntö mm: kilpailulainsäädäntö, veroaste, työaika -Ympäristötekijät mm: energian saatavuus ja hinta, infrastruktuuri -Väestötekijät mm: ikärakenne, koulutus, naisen asema työelämässä	-Toimialan rakenne mm: toimijoiden ja asiakkaiden lukumäärä ja koko -Sisäänkäymismahdollisuudet mm: Kynnykset (tulli, kiellot, maksut), Aloittamiskustannukset	-Asiakkaan pitkän tähtäimen pyrkimykset -Tuotteen merkitys asiakkaalle -Asiakkaan ostoprosessi	-Tuotteet mm: tuotevalikoima, markkinaosuudet, vahvuudet, heikoudet -Sisäinen vahvuus mm: kustannusrakenne, innovatiivisuus -Strategiat ja toimintatavat mm: markkinoinnin toimintatavat, myyntiprosessi, hinnoittelu, jakelutiet -Ympäristön vaikutus mm: asiakastytyvyisyys, imago	-Markkinoiden koko, kokonaispotentiaali -Markkinasegmentit, kohderyhmien lukumäärä ja koko -Muutokset markkinoissa esim. suhdannevaihtelut -Kyseisen markkinan vaikiintuneet tunnusluvut esim. tullitilasto

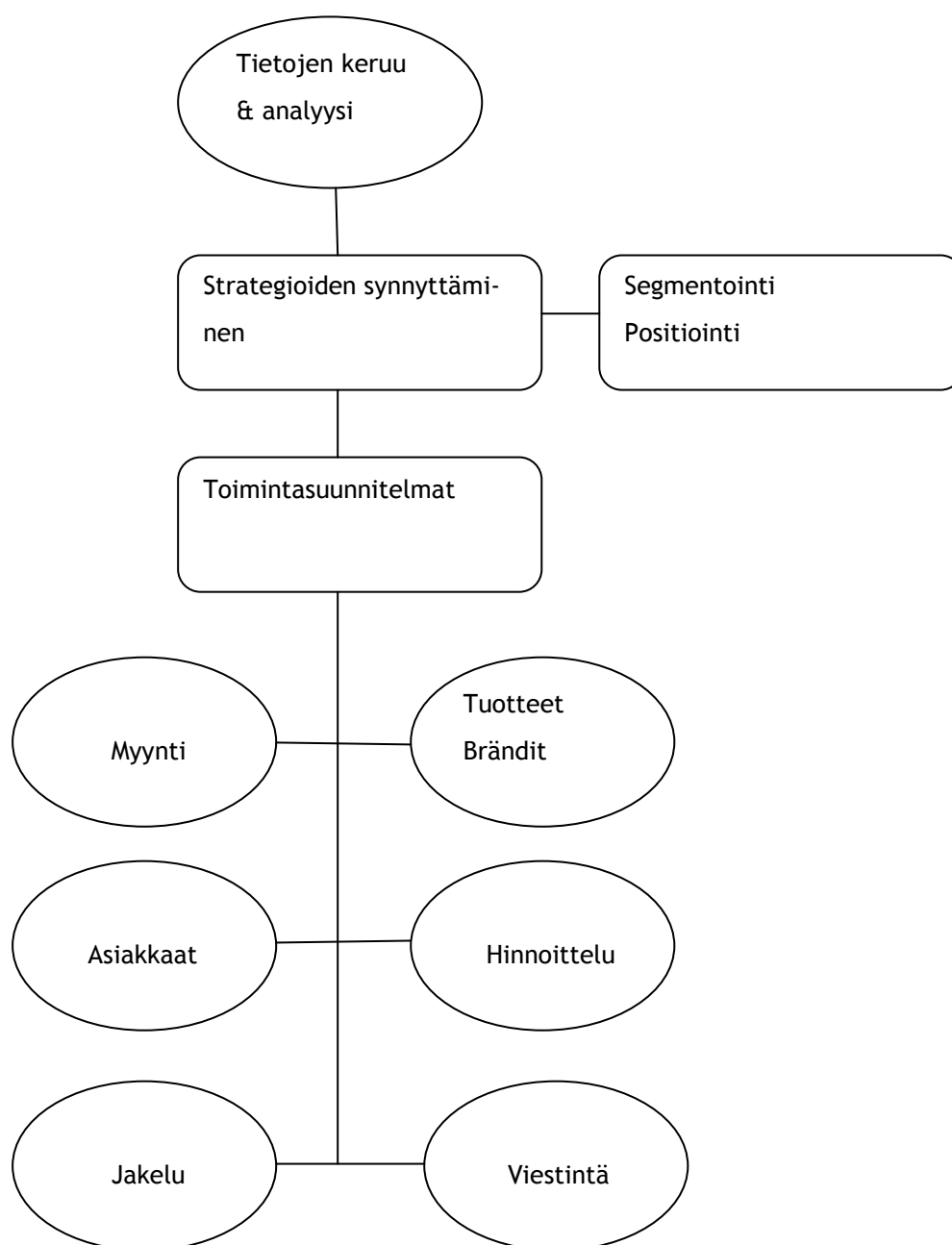
Kuvio 4. Markkinatutkimuksen kattamat osa-alueet (Immonen 2004, 23 - 26.)

2.3.2 Markkinoinnin ja markkinointistrategian suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelussa huomioidaan sekä pitkän aikavälin strateginen suunnittelu, että vuositasolla tapahtuva operatiivinen suunnittelu. Strategiat ovat keinoja päämäärien saavuttamiseksi, kun taas operaatiot yksittäisiä markkinointitoimia, kuten kampanjoita. Strategisessa suunnittelussa ei niinkään olla tekemisissä numeroiden kanssa, toisin kuin operatiivisessa eli taktisessa suunnittelussa. Yrityksen koko määrittää aikajänteen; mitä suurempi yritys, sen pidemmällä tähtäimellä asioita tulisi tarkastella. (Bergström & Leppänen 2009, 38.)

Markkinointisuunnitelman laatimisessa otetaan huomioon keskeisimmät markkinoinnin osatekijät. Prosessi systematisoi ja ohjaa strategiseen ajatteluun. Markkinointisuunnitelman laatimisen etuna on, että se helpottaa yrittäjää pysymään oikealla tiellä kohti tavoitteitaan. (Rainisto 2006, 37.) Markkinointisuunnitelma sisältää nykytilakartoituksen, tavoitteet, vision, strategian määrittelyn, toimintasuunnitelmat osa-alueittain, budjetoinnin, organisointisuunnitelman, toteutuksen ja seurannan (kuvio 5) (Bergström & Leppänen 2009, 39; Rainisto 2006, 37; Tikkanen ym. 2007, 59). Isohookana (2007, 91) lisää vielä, että markkinoinnin suunnittelussa ja siitä viestimisestä sidosryhmille on noudatettava raameja, joita lainsäädäntö ja etiikka määrittävät.

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2009, 40) hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, selkeä ja täsmällinen, jolloin se auttaa markkinoinnin toteutuksessa. Isohookana (2007, 95) toteaa liikevaihto- kannattavuus- ja tulostavoitteiden olevan markkinoinnin tavoitteiden asettamisen perusta.



Kuvio 5. Markkinointisuunnitelman vaiheet (Rainisto 2006).

2.3.3 Markkinoinnin organisointi ja johtaminen

Markkinoinnin organisointi keskittyy markkinointiin liittyvien toimintojen ja työnjaon hoitamisen järkevällä tavalla sekä tulosten varmistamisen kustannustehokkaalla tavalla. Markkinoinnin organisoinnissa tärkeää on oikeiden ihmisten rekrytointi ja työntekijöiden motivointi ja kouluttaminen. Bergstömin ja Leppäsen mukaan (2009, 40 - 41) markkinoinnin voi organisoida tuotekohtaisesti, maantieteellisesti tai asiakaskohtaisesti. Immonen (2004, 108 - 109) puoles-

taan luokittelee markkinoinnin organisoinnin toiminto-, tuote-, alue- ja toimialapohjaiseen organisointiin. Lisäksi hän mainitsee niin kutsutun matriisiorganisaation, joka on yhdistelmä edellä mainituista malleista.

Usein markkinointiorganisaatiota johtaa markkinointijohtaja ja hänen alaisuudessaan esimerkiksi myyntipäälliköt. (Bergström & Leppänen 2009, 40 - 41.) Immosen (2004, 110 - 111) mukaan johtaminen voidaan luokitella osallistuvaan ja autoritääriseen johtamiseen. Ensin mainittu johtamistapa on yleinen muun muassa Pohjoismaissa ja Pohjois-Amerikassa, jälkimmäinen Lähi-idässä ja Etelä-Amerikassa sekä Aasiassa. Lisäksi on olemassa näiden välimuoto, joka on yleinen Keski-Euroopassa. Johtamiseen tarvitaan vertailutietoa, tavoitteen asettamista ja seuranta, joihin lukeutuvat muun muassa liikevaihto, kate, varastojen kiertonopeus ja muita tarkkoja tunnuslukuja. Koska Lounaskahvila Tyyni on pieni yritys, ei erillisiä markkinointijohtajia ole, vaan kaikki työntekijät vastaavat markkinoinnin onnistumisesta.

2.3.4 Markkinoinnin toteutus ja seuranta

Markkinointi toteutetaan suunniteltujen toimintojen pohjalta esimerkiksi mainoskampanjoin. Pienissä yrityksissä samat ihmiset vastaavat sekä markkinoinnin suunnittelusta että toteutuksesta. Jos suunnitteluun on panostettu huolellisesti, on toimenpiteitä helpompi toteuttaa ja reagoida tarvittaessa muuttamalla toimintatapoja. (Bergström & Leppänen 2009, 41.)

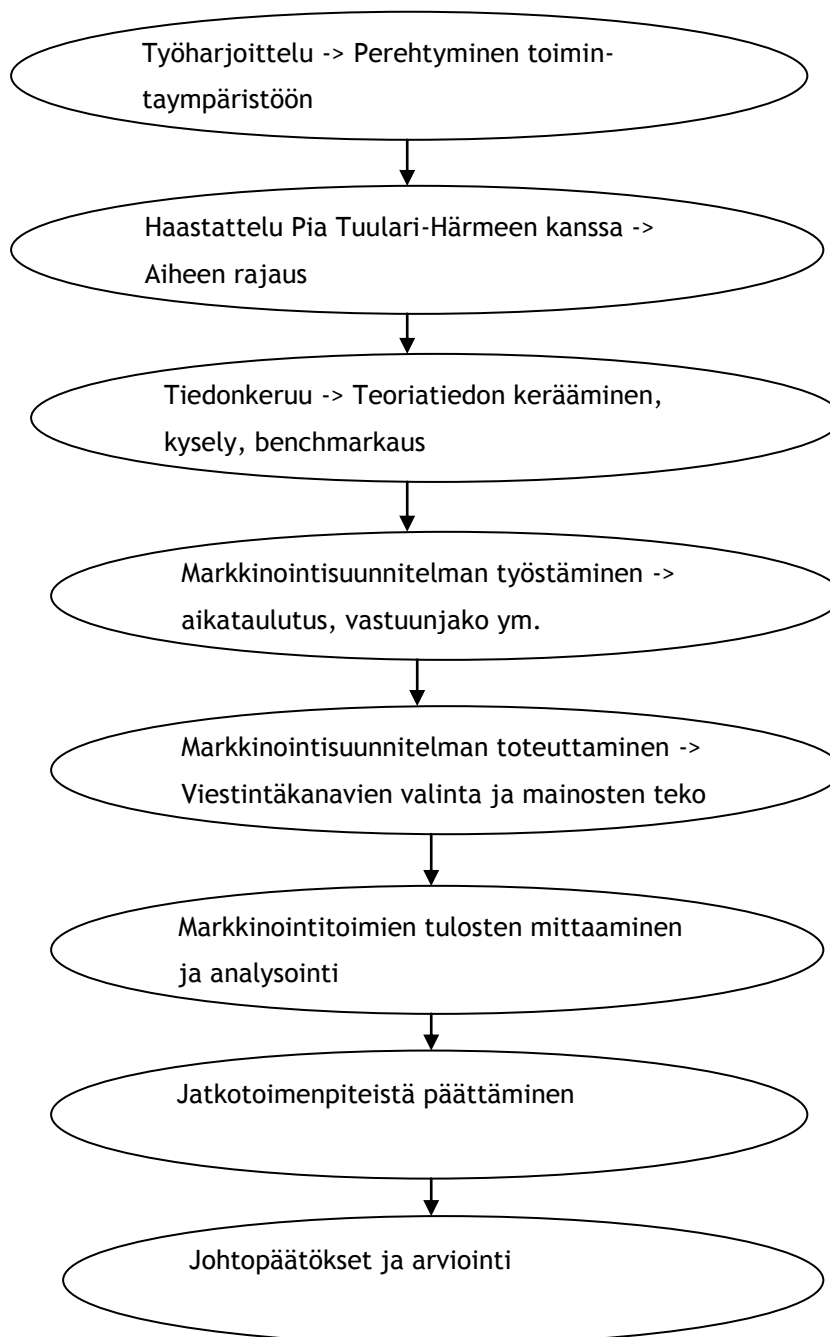
Markkinointitoimien tuloksia tulisi mitata sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Markkinoinnin auditoinnilla tarkoitetaan strategian ja markkinointitoimenpiteiden muutostarpeita, markkinointiorganisaation tehokkuutta, markkinoinnin tietojärjestelmiä ja markkinoinnin kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 41.) Tikkasen ym. (2007, 75) mukaan markkinointitoimien tulokset saattavat näkyä vasta pitkän ajan jälkeen, joten liian lyhyt tarkasteluväli saattaa johtaa harhaan.

3 Markkinointisuunnitelma Lounaskahvila Tyyniin

Seuraavana esitellään markkinointisuunnitelman, jossa on määritelty Lounaskahvila Tyynin asiakasryhmät ja -tarpeet, analysoinut kilpailijoita ja Tyynin suhdetta niihin sekä pohtinut Tyynin tarjoaman valttikortteja. Suunnitelmassa on määritelty markkinoinnin tavoitteita, viestintä- ja markkinointifoorumeja sekä tehty alustava suunnitelma aikataulusta ja resursseista. Lisäksi suunnitelmassa esitetään keinoja uusien asiakkaiden hankkimiseksi sekä asiakkuuksien seurantaan ja ylläpitoon.

3.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämän kehittämistyö, joka tavoittelee ammatillisessa ympäristössä käytännön toiminnan kehittämistä, ohjeistamista, järjestämistä tai järjeistämistä. Toiminnallisella opinnäytetyöllä on siten yleensä toimeksiantaja. Toteutustapana voi olla kohderyhmän mukaan esimerkiksi kirja, opas, cd-rom, messuosasto, näyttely, kehittämissuunnitelma tai jokin muu tuotos/tuote/produkti tai projekti. Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää kaksi osaa: toiminnallisen osuuden eli produktin ja opinnäytetyöraportin eli opinnäytetyöprosessin dokumentoinnin ja arvioinnin tutkimusviestinnän keinoin. Ammattiteoria ja sen ymmärtäminen on toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksen. Tutkimuksellisuus näkyy toiminnallisessa opinnäytetyössä selvitysten tekemisenä ja tiedonhankinnan apuna. Lisäksi teoreettisen tietopohjan valinnan perustelut, prosessin aikana tehtyjen valintojen perustelu ja oma kriittinen pohdinta kertovat tutkivasta otteesta toiminnallisessa opinnäytetyössä. (Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2006.)



Kuvio 6. Opinnäytetyöprosessin eteneminen.

Kuviossa 6 on esitetty opinnäytetyöprosessin vaiheet. Opinnäytetyön aihe syntyi opinnäytetyön tekijän suorittaman työharjoittelun aikana käydystä keskustelusta Lounaskahvila Tyynin omistajan, Pia Tuulari-Härmeen kanssa. Harjoittelun aikana opinnäytetyön aihetta rajattiin vastaamaan Tyynin tarpeita. Aiheen rajausta auttoi myös perehtyminen markkinointia käsittelevään kirjallisuuteen. Teoriatiedon keräämisen lisäksi tiedonkeruumenetelminä käytettiin kyselyä, haastattelua, havainnointia ja kilpailija - analyysia. Kyseiset vaiheet on esitetty seuraavissa kappaleissa. Saatujen tietojen perusteella alettiin suunnitella markkinointia, ja

markkinointitoimet pantiin käytäntöön kevään 2011 lopulla. Viimeisinä vaiheina opinnäytetyöprosessissa oli markkinointitoimien tulosten arviointi ja jatkotoimista päättäminen. Seuraavat luvut käsittelevät menetelmiä, joiden avulla saatiin markkinoinnin kannalta oleellista tietoa asiakkaista ja heidän tarpeistaan sekä kilpailijoista ja Tyynin asemaa kilpailijoihin verrattuna.

3.1.1 Kysely

Kyselyn keinoin voidaan ihmisestä selvittää kahdenlaista tietoa: objektiivista, kuten syntymävuosi ja sukupuoli sekä subjektiivista, kuten mielipiteet. Mielipiteiden tiedustelua käytetään esimerkiksi kuluttajatutkimuksessa, jossa pyritään selvittämään ihmisten käsityksiä, asenteita ja käyttäytymisen syitä. Tiedustelu toteutetaan usein haastatteluna, jolloin haastattelija kontrolloi keskustelua ja merkitsee vastaukset ylös tai kyselynä, jolloin haastateltava täyttää itse vastauslomakkeen. (Kallio, Korhonen & Salo 2007, 66.)

Lotin (2001, 139) mukaan kysely on toimiva ratkaisu silloin, kun aihe on kohderyhmälle kiinnostava. Kyselyä käytetään esimerkiksi asiakastytyväisyyden mittaamisessa ja henkilöstötutkimuksen tekemisessä. Kirjekyselylomakkeen on oltava selkeä ja vastaajalle kiinnostava.

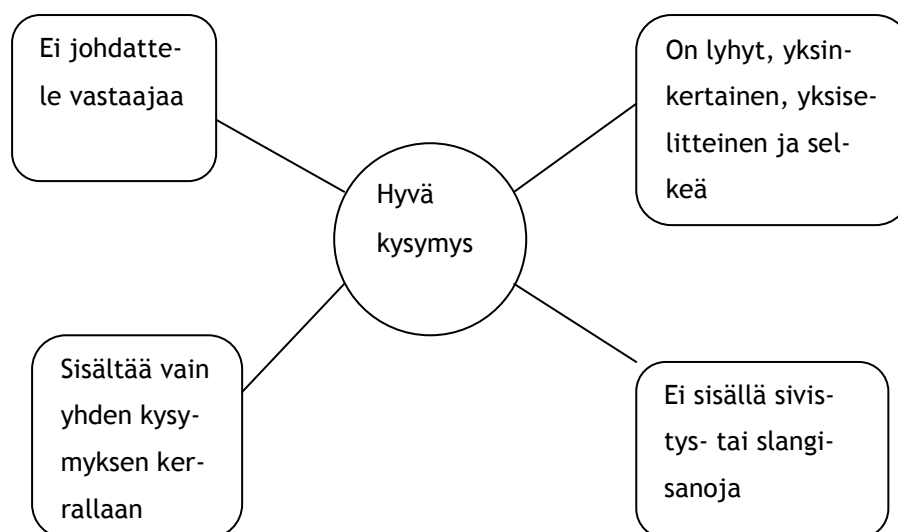
Kyselytutkimuksen etuna on, että kyselyllä voidaan tavoittaa suuri joukko ihmisiä ja heiltä voidaan kysyä monenlaisia asioita. Menetelmä on suhteellisen nopea ja tehokas. Heikkoutena voidaan pitää saadun tiedon pinnallisuutta ja sitä ettei voida olla varmoja kuinka tosissaan vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen. Kyselyn voi tehdä esimerkiksi lähettämällä kyselyn postitse vastaajalle, jolloin hän itse täyttää vastaukset kysymyksiin. Toinen vaihtoehto on puhelimesta tai kasvokkain tehtävät kyselyt, jossa haastattelija täyttää kyselylomakkeen vastaajan puolesta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 108.)

Jos kyselyyn ei vastaa kaikki mahdolliset perusjoukon alkiot (yksilöt, elementit, objektit, tapahtumat) on kyseessä otos. Otos on perusjoukosta poimittu osa, jonka katsotaan edustavan koko perusjoukkoa. Tapa, jolla otos kerätään, perustuu siihen, että kullakin perusjoukon alkiolla on mahdollisuus tulla valituksi. (Kallio ym. 2007, 68 - 69.)

Kyselylomake Lounaskahvila Tyyniin (Liite 5) pitää sisällään kysymyksiä, joihin vastaukset saadaan laatuero- eli nominaaliasteikolla. Nominaaliasteikko kuvaa havaintojen välistä samankaltaisuutta tai erilaisuutta. (Kallio ym. 2007, 75.) Nominaaliasteikon sovelluksissa käytetään usein attribuuttivertailua. Siinä vastaaja saa nähtäväkseen luettelon, jossa on tutkittavaan aiheeseen liittyviä ominaisuuksia. Luettuaan vaihtoehdot vastaaja valitsee yksitellen mitkä attribuutit sopivat kysyttyyn asiaan. (Lotti 2001, 152.) Tyynin tapauksessa kysytään vain mielipiteitä ja syitä asiakkaan käyttäytymiselle, eikä niitä voi pistää paremmuusjärjestyk-

seen, joten kyselylomake vastausvaihtoehtoineen on laatueroasteikkoon perustuva attribuutivertailu.

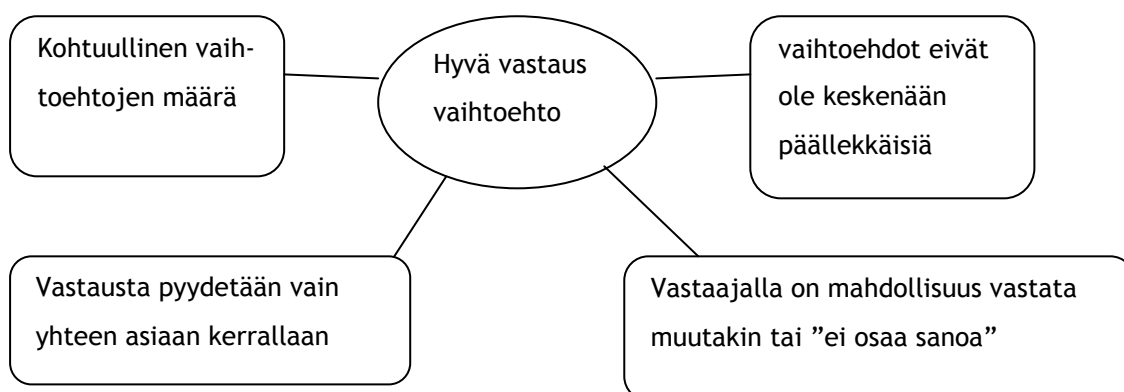
Lotti (2001, 145) painottaa, että kyselyn tekemisessä on kiinnitettävä erityistä huomiota kysymysten laadintaan. Seuraavaan kuvioon (kuvio 6) on koottu kriteereitä, joihin hyvä kysymys perustuu.



Kuvio 7. Hyvän kysymyksen kriteerit (Mukaillen Lotti 2001).

Kyselylomakkeissa käytetään yleensä joko strukturoituja tai avoimia kysymyksiä. Strukturoidut kysymykset ovat sellaisia, joille on määritelty joukko vastausvaihtoehtoja. Avoimet kysymykset puolestaan antavat vastaajalle mahdollisuuden kertoa kysytystä asiasta omin sanoin. Avoimia kysymyksiä käytetään usein selvittämään, miksi jostain asiasta ajatellaan juuri jollakin tavalla. Avoin kysymys voi olla täysin rajaamaton, autettu tai suunnattu. Rajaamattomassa kysymyksessä vastaajalle ei anneta minkäänlaisia vastausvaihtoehtoja, autetussa vastaajalle annetaan joitakin vaihtoehtoja, joista hän saa valita parhaiten sopivimmat vaihtoehdot. Suunnatussa avoimessa kysymyksessä vastaajan ajatusten suuntaa rajataan. Avoin kysymys tuo muuten strukturoituun kyselyyn vaihtelua ja rytmiä. Avoimia kysymyksiä ei saisi kuitenkaan olla liikaa lomaketta kohti - muutama riittää. (Lotti 2001, 146 - 147.)

Strukturoidussa kyselyssä vastausvaihtoehtojen on oltava kysymysten tavoin tarkkaan harkittuja. Hyvät kysymykset ja vastausvaihtoehdot luovat pohjan luotettaville mittareille. (Lotti 2001, 148 - 149.) Seuraavassa kuviossa on esitetty hyvien vastausvaihtoehtojen kriteereitä (kuvio 4).



Kuvio 8. Hyvä vastausvaihtoehto (Mukaillen Lotti 2009).

Lounaskahvila Tyynin asiakkaiden tarpeiden ja tyytyväisyyden selvittämiseksi laadittiin kysely, jossa tavoitteena oli selvittää esimerkiksi sitä, miksi asiakkaat asioivat Tyynissä, mitä he arvostavat ja mistä he ovat kuulleet Tyynistä (Liite 5). Lounaskahvila Tyyniin kehitellyn kyselylomakkeen avulla selvitettiin asiakkaista sekä subjektiivista että objektiivista tietoa strukturoitujen ja avoimien kysymysten avulla. Vastausvaihtoehdot pohjautuvat nominaaliasteikkoon (Liite 5).

Tarpeeksi kattavan otoksen saamiseksi jokaiselta asiakkaalta kysyttiin kahden päivän aikana haluaisivatko he täyttää kyselyn. Koska vain harvat kieltäytyivät, saatiin vastauksia tarpeeksi. Koska moni asiakas käy Tyynissä lähes päivittäin, ei kyselyn jakamista kannattanut jatkaa kauempaa kuin kaksi päivää.

Kun kyselyn vastaukset oli analysoitu, niistä tehtiin tulosten havainnollistamiseksi taulukot (Liitte 6.) Asiakkaille annettiin mahdollisuus antaa palautetta ja kehitysehdotuksia kyselylomakkeen loppuosassa. Palautteet käytiin tarkasti läpi ja niistä koostettu lista jätettiin asiakkaiden nähtäväksi Tyynin seinälle.

3.1.2 Tiedonkeruumenetelmät

Ojasalon ym. (2009, 95 - 100) mukaan haastattelun keinoin saadaan helposti syvällistä tietoa kohteesta, ja siksi se onkin yleisesti käytetty tiedonkeruumenetelmä. Haastattelun lisäksi kannattaa käyttää muitakin menetelmiä, sillä menetelmien päällekkäinen käyttö lisää tutkimuksen uskottavuutta. Haastattelun luonne vaihtelee strukturoidusta avoimempaan keskusteluun ja yksilöhaastatteluista ryhmähaastatteluun. Opinnäytetyössä käytetty haastattelu on yhdelle ihmiselle suunnattu teemahaastattelu.

Havainnointi eli observointi on hyödyllinen tutkimuksellinen työkalu kehittämistyöhön. Havainnoinnin avulla saadaan tietoa esimerkiksi ihmisten käyttäytymisestä todellisissa toimintaympäristöissä. Havainnointia käytetään usein muiden tutkimusmenetelmien, kuten kyselyiden tai haastattelujen kanssa. Havainnointi voi olla järjestelmällistä, ennakkoon tarkasti suunniteltua, tai vapaamuotoisempaa, monipuolista tietoa tavoittelevaa. (Ojasalo ym. 2009, 103 - 105.) Opinnäytetyössä käytetty havainnointi tehtiin vapaamuotoisesti, lähinnä tarkkailemalla toimintaympäristössä ja kilpailijoiden tiloissa tapahtuvia ilmiöitä.

Benchmarkingin perusajatuksena on verrata omaa toimintaa muiden, yleensä paremmin menestyvien yritysten toimintaan. Tavoitteena on selvittää menestyvän yrityksen hyväksi todettuja toimintatapoja ja syitä menestymiselle. Benchmarkaus lähtee liikkeelle siitä, että määritellään kehittämisen kohde ja valitaan vertailuorganisaatiot. Sitten kerätään systemaattisesti tietoa yrityksistä ja tuloksia tulkitaan ja pyritään löytämään keinoja soveltaa opittua omaan yritykseen. (Ojasalo ym. 2009, 163 - 164.)

Opinnäytetyön tekijä vertasi Lounaskahvila Tyyniä lähialueen kahteen kilpailevaan yritykseen. Toinen yrityksistä oli kahvila, toinen ravintola. Kahvilassa käynti vahvasti Tyynin asiakkailta saamaa palautetta ruuhkaisuudesta; kahvilassa sai jonottaa ensin varttitunnin, että sai juoman ja toisen varttitunnin ennen kuin pääsi pöytään istumaan. Lisäksi yhden juoman aikana pöytään tuli istumaan kaksi täysin vierasta ihmistä kun ei muualla ollut tilaa. Tyyni on siis onnistunut paremmin tilan hallinnassa ja rauhallisen tunnelman luomisessa kilpailevaan yritykseen verrattuna.

Toinen vertailussa ollut yritys oli ravintola, jossa on sekä a la Carte että lounaspalvelut. Lounasaikaan ravintolassa oli todella hiljaista, vain muutamia asiakkaita. Ruokalista oli sama kuin edellisellä kerralla yli puoli vuotta sitten. Vaihtelua menussa ei siis liiemmin ole. Lounaslistalla oli kaksi vaihtoehtoa, jotka olivat kalliimpia kuin Tyynissä, eikä ruokaa saanut hakea lisää. Ruokaa sai odottaa kauan, verrattuna siihen, että Tyynissä ruoan saa hakea itse heti maksamisen jälkeen. Tyynissä asiointi on nopeampaa, mikä sopii paremmin varsinkin työssäkäyvälle ihmiselle, jonka ruokatunti on lyhyt eikä odottamiselle ole aikaa.

3.1.3 Lounaskahvila Tyynin asiakasryhmät ja -tarpeet

Kyselyyn vastanneiden ja Lounaskahvila Tyynin työntekijöiden havaintoihin perustuen voidaan todeta, että suurin osa Lounaskahvila Tyynin asiakkaista on työssä käyviä, keski-ikäisiä, lähialueen yrityksissä työskenteleviä ihmisiä, jotka haluavat nauttia terveellisen, maukkaan ja monipuolisen lounaan vaivattomasti, hyvällä hinta-laatusuhteella.

Terveellisen ja monipuolisen ruoan lisäksi asiakkaat arvostavat Tyynin läheistä sijaintia omaan työpaikkaansa nähden, hinta- ja laatutasoa, tunnelmaa sekä osaavaa ja ystävällistä asiakaspalvelua. Monet asiakkaat pitävät tärkeänä sitä, että Tyyni ei kuulu ketjuun ja että siellä saa kotiruoan kaltaista ruokaa - raskaita ravintola-annoksia ei haluta joka päivä syödä lounaaksi.

3.1.4 Kilpailija-analyysi

Lähialueella on paljon erilaisia vaihtoehtoja, joista asiakas voi valita itselleen mieluisimman lounastamis- tai kahittelupaikan. Potentiaalinen asiakas voi esimerkiksi käydä kaupassa ja valmistaa kotona ruoan, jonka ottaa mukaan töihin. Toinen vaihtoehto on ostaa kaupasta ei-nesruokaa. Lounaspaikkoja vertaillessa voidaan Tyynin vieressä sijaitseva Prisma kuitenkin sulkea pois pääkilpailijoiden ryhmästä. Tyynin lähellä sijaitsee useita ketjuravintoloita, pika-ruukaloita ja kahviloita, joita voidaan pitää Tyynin kilpailijoina samankaltaisten tarjoomiensa takia. Lounaskahvila Tyynin kanssa täysin tai melkein samalla konseptilla toimivia kilpailijoita ei lähialueella kuitenkaan ole, joten Tyynillä on siten erilaisuuteen perustuva kilpailuetu. (Tiedonanto 15.2.2011).

Seuraavana on esitetty SWOT- analyysia mukaillen tuotevertailu- ja asemointitaulukko lähialueen muista toimijoista suhteessa Lounaskahvila Tyyniin. SWOT- analyysissä esitetään yleensä tietyn yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Esittämässäni taulukossa on kuitenkin keskitytty vain vahvuuksiin ja heikkouksiin. Taulukon tulokset on koottu Tyynin asiakkaille teetetyn kyselyn, Tyynin omistajalle tehdyn haastattelun ja benchmarkauksen keinoin. Edellä mainitut kehittämistyön menetelmät on tarkemmin määritelty luvuissa 3.4.1 - 3.4.3.

Yritys	Heikkous	Vahvuus
Martina & Rosso	Hinta, ketjuun kuuluminen, ruoan laatu	Etukortti, tunnettuus
Hot Wok	Ruoan epäterveellisyys, asiakaspalvelu, yksipuolinen valikoima	Nopeus, etninen keittiö, hintataso
Hesburger	Ruoan epäterveellisyys, asiakaspalvelu, yksipuolisuus, ketjuun kuuluminen	Drive-in, nopeus, tunnettuus
Prisma	Jonotus, hektisyys	Asiakkaan valinnanvapaus, edullisuus, etu-kortti
Kulmakonditoria	Ketju, ahdas, usein vaihtuva henkilöstö	Tunnettuus
Lounaskahvila Tyyni	Yksi pääruokavaihtoehto, uusi yritys	Ruoan laatu, asiakaspalvelu, tunnelma, siisteys, hinta, helppous, menun vaihtuvuus, yksityisrittäjäisyys

Taulukko 3. Lounaskahvila Tyynin asemointi suhteessa kilpailijoihin.

Martina ja Rosso on sijoitettu samaan laatikkoon niiden samankaltaisuuden takia. Kummatkin ovat tunnettuja ketjuravintoloita, joiden ruokalistat ja tunnelma ovat hyvin samankaltaisia. Ketjuun kuuluminen voi olla sekä etu että haitta: jotkut asiakkaat kyllästyvät samoihin menuihin, toiset taas kokevat voivansa luottaa tuttuun ja turvalliseen vaihtoehtoon tai valitsevat tietyn paikan esimerkiksi kanta-asiakaskorttien ja niistä saatavien etujen takia.

Seuraavana taulukossa mainitaan kiinalainen ravintola Hot Wok. Ravintolasta saa vain kiinalaista ruokaa, mikä ei välttämättä miellytä kaikkia asiakkaita ja on siksi luettava heikkoudeksi. Toki juuri kyseinen ominaisuus on myös etu itämaisen ruoan ystäviä ajatellen. Tuskin kuitenkaan moni ihminen haluaa päivittäin syödä tietynlaista ruokaa, esimerkiksi riisiä ja kanaa, mikä tarkoittaa sitä että Hot Wokissa ei asioda päivittäin. Asiakaspalvelu on Hot Wokissa kohdallaan - tarjoilijoiden kielitaidon ja innostuneisuuden kanssa on parannettavaa.

Pikaruokaravintola Hesburger on listalla seuraavana. Hesburgereita on Tyynen läheisyydessä kaksi, joista toisessa on autokaista ja toinen sijaitsee Prismakeskuksen yhteydessä. Kiireisille ihmisille autokaista ja ostoskeskuksen muut palvelut ovat hyvä vaihtoehto. Ihminen, joka arvostaa ruoan terveellisyyttä ja monipuolisuutta tuskin suosii pikaruokaravintoloita, koska hampurilaisateriat ovat usein kovin raskaita ja epäterveellisiä. Nykyään on tosin pikaruokaravintoloidenkin valikoimiin tullut kevyempiä vaihtoehtoja, kuten salaatteja.

Viimeisenä vertailukohteena taulukkoon on merkitty Prisma. Heikkouksia ovat ruuhkista johdettu jonotus ja hektisyys. Hektisyydellä tarkoitan sitä, että kaupassa on usein ruuhkaa, eikä ruokataukoa voi pyhittää rauhassa istumiseen ja ruoasta nauttimiseen. Toki kaupan etuna on se, että asiakas saa vapaasti valita laajasta valikoimasta mitä haluaa - edullisesti.

Kulmakonditoria kilpailee Tyynin kanssa lähinnä kahvilana, sillä varsinaista lounaspalvelua siellä ei ole. Sieltä saa mukaan valmiiksi pakattuja salaatteja ja leipiä, mutta lämmintä ruokaa ei ole tarjolla. Kulmakonditoria on Tyyniin verrattuna ahdas ja ruuhkainen eikä palvelu yllä samalle tasolle jatkuvasti vaihtuvan henkilöstön vuoksi.

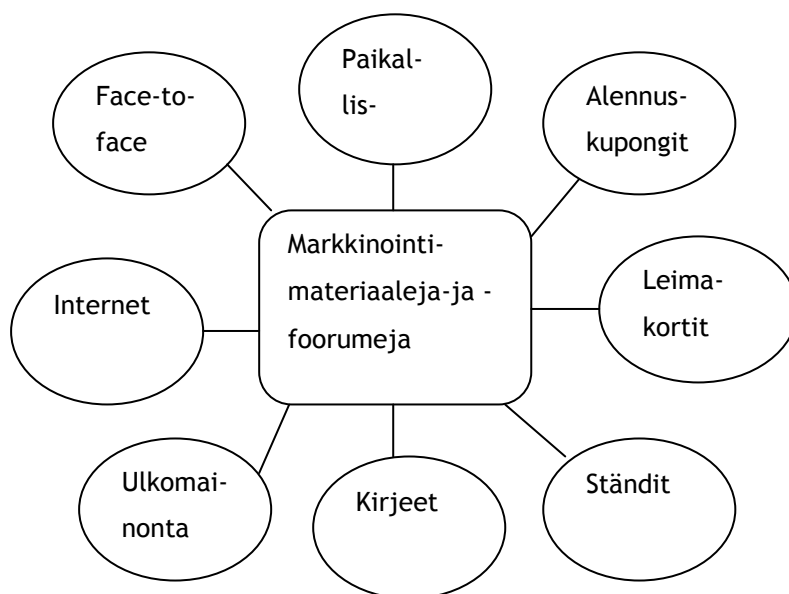
Tyynin yrittäjä Pia Tuulari-Härme onkin maininnut yhdeksi valttikortikseen osaavan ja tyytyväisen henkilöstön. Henkilökunnan hyvinvointi on Tuulari-Härmeelle yksi toimintaa ohjaavista arvoista. Hyvä palkka, mahdollisuus vaikuttaa työaikoihin sekä yhteiset virkistytymistilaisuuksien hyvän yhteishengen ylläpitämiseksi ovat esimerkkejä keinoista, joilla henkilökunta pyritään pitämään tyytyväisenä. Lounaskahvila Tyynin heikkouksia ovat kilpailijoista poiketen se, että tarjolla on vain yksi pääruokavaihtoehto; jos asiakas ei makutottumusten tai allergian vuoksi voi syödä kyseistä ruokaa, menee hän todennäköisesti muualle syömään. Heikkoutena voidaan mainita myös yrityksen uutuus, sillä tunnettuus tuo mukanaan paljon etuja. Uutuus voi olla myös etu; yritys ei ole saanut ainakaan huonoa mainetta markkinoilla. Uuden yrityksen päivittäiset toiminnot eivät vielä ole täysin vakiintuneet, joten esimerkiksi menun muokkaaminen vie jonkin verran resursseja. Tyynin vahvuuksiin merkityt ominaisuudet on koottu pääasiassa asiakaspalautteiden ja liitteenä 5 olevan kyselyn tulosten perusteella. Asiakaspalautteet tukevat Lounaskahvila Tyynin yrittäjän, Pia Tuulari-Härmeen alkuperäistä visiota yrityksestään: laatu, tunnelma, siisteys ja hyvä asiakaspalvelu ovat hänen prioriteettilistansa kärjessä. Tällä pyritään säilyttämään olemassa olevat asiakkaat ja luoda uusia asiakassuhteita.

3.2 Viestintä- ja markkinointistrategian pääpiirteet

Asiakaspalvelutilanteet ovat tällä hetkellä tärkein markkinointikeino Lounaskahvila Tyynissä. Asiakkaita pyritään palvelemaan niin hyvin, että he ovat valmiita palaamaan yritykseen uudestaan ja suosittelemaan paikkaa lähipiirilleen. Kanta-asiakkaat ovatkin erittäin tärkeä osa Tyynin imagon luonnissa. (Tiedonanto 15.2.2011.) Kaiken yritystoiminnan tulisi tähdätä siihen, että asiakkaat puhuvat tuotteista, palveluista ja yrityksestä hyvää eli toimivat niin sanottuina positiivisina sanansaattajina (Isohookana 2007, 103).

Asiakaskohtaamisten lisäksi Lounaskahvila Tyynissä harjoitetaan ulkomainontaa, sähköistä mainontaa ja silloin tällöin lehti-ilmoittelua. Ulkomainontaan lukeutuu pääasiassa liiketilan edessä oleva ständi, jossa on viikon lounaslista. Tyynissä on myös suuret ikkunat, joita ei ole

peitetty verhoilla. Tämä on tietoinen valinta; ihmiset näkevät ohi kulkiessaan sisälle Tyyniin ja voivat näin kiinnostua paikasta. Sähköisesti Tyyni markkinoi itseään monin tavoin. Yrityksellä on kotisivut, joissa on yleiskuvaus Tyynin toiminnasta, viikon ruokalista ja yhteystiedot. Lisäksi Tyynillä on Facebook - sivut, joita päivitetään ja kehitetään jatkuvasti. Ehkä tärkein sähköisen viestinnän keino on kuitenkin yhteydenpito vanhoihin asiakkaisiin sekä tarjoutusten lähettäminen potentiaalisille asiakkaille sähköpostin välityksellä. Alla olevaan kuvaan on koottu markkinointi- ja viestintämateriaaleja sekä -foorumeja.



Kuvio 9. Lounaskahvila Tyynin markkinointi- ja viestintämateriaaleja ja -foorumeja.

3.3 Markkinoinnin aika- ja tekijäresurssit

Jokainen työntekijä on osaltaan vastuussa markkinoinnista, sillä jokainen asiakaspalvelutilanne on markkinointia. Jokaisen työntekijän on sitouduttava yhteisiin pelisääntöihin ja pyrittävä palvelemaan asiakkaan tarpeita mahdollisimman hyvin. Tyynin yrittäjä Pia Tuulari-Härmeellä on kuitenkin päävastuu esimerkiksi lehti-ilmoituksista ja muusta julkaistavasta materiaalista.

Koska Tuulari-Härme ei pyri yritystoiminnallaan voittojen maksimointiin tai laajentamiseen ainakaan lähitulevaisuudessa, ei suurille markkinointikampanjoille ole tarvetta. Lounaskahvila Tyynin yrittäjän tärkein motiivi yrityksensä pyörittämiseen on se, että hän on saanut luotua omannäköisen ja viihtyisän työpaikan itselleen - ja sellaisena hän haluaa Tyynin myös pitää. Markkinointiin ei näin ollen kulu kovin paljon rahaa, eikä erillistä markkinointibudjettia ole koettu tarpeelliseksi määrittää.

Seuraavaan taulukkoon on koottu suunniteltu markkinoinnin aikataulu ja tehtävälista keväälle 2011. Lisäksi taulukkoon on merkitty vastuuhenkilöt kutakin tehtävää varten sekä tehtävän luonne riippuen siitä, kuinka usein kyseinen toiminto tehdään.

Mitä	Milloin	Kuka	Kuinka usein
Hyvä asiakaspalvelu	Jatkuvasti	Kaikki työntekijät	Päivittäin
Asiakaspalautteeseen reagoiminen	Jatkuvasti	Kaikki työntekijät	Päivittäin
Koti- ja Facebook-sivujen päivittäminen	Jatkuvasti	Pia Tuulari-Härme	Viikoittain
Ständien päivittäminen	Jatkuvasti	Pia Tuulari-Härme	Viikoittain
Koti- ja Facebook-sivujen kehittäminen	Helmikuusta alkaen	Pia Tuulari-Härme	Kuukausittain
Mainoskirjeet lähialueen yrityksiin	Maaliskuusta alkaen	Pia Tuulari-Härme	Kuukausittain
Uutuuksista tiedottaminen (terassikauden avajaiset, pidennetyt aukioloajat, anniskelun lisääminen)	Huhti- toukokuussa	Pia- Tuulari-Härme ja muut työntekijät	Kuukausittain
Asiakastiedon kerääminen ja analysointi	Toukokuusta alkaen	Pia Tuulari-Härme ja muut työntekijät	Kuukausi- ja vuositasolla

Taulukko 4. Markkinoinnin toimenpiteet Lounaskahvila Tyynessä keväällä 2011.

3.4 Uusasiakashankinta sekä asiakkuuksien seuranta ja ylläpito

Kotlerin mukaan (2005, 13) yritysten pitäisi kiinnittää enemmän huomiota asiakastyytyväisyyteen asiakassuhteiden ylläpitämiseksi. Myös Rope (2004, 113) painottaa asiakkaiden olevan eriarvoisia; hyvään tulokseen päästään panostamalla avainasiakassuhteisiin. Uusasiakashankinta voi olla jopa kymmenen kertaa kalliimpaa kuin vanhojen suhteiden ylläpito. Yritys menettää noin 10 - 30 % asiakkaistaan vuosittain. Jos asiakkaiden menetyksen laskevat 5 %, voi yrityksen tuottavuus kasvaa 25 % - 85 % alasta riippuen. Lisäksi asiakkaiden tuottavuustaso kasvaa usein sen mukaan, mitä pidemmästä asiakassuhteesta on kyse. Toisaalta ensimmäisestä asiakastapaamisesta voi syntyä hyvinkin pitkä suhde, jos ensioston yhteydessä on toimittu asiakasta miellyttävällä tavalla (Kotler 2005, 13-14 & Rope 2004, 111).

Vaikka asiakastyytyväisyys olisikin hyvä, yritykset menettävät silti vuosittain muutamia prosentteja asiakkaistaan. Siksi yritysten tulisi panostaa enemmän asiakkaiden säilyttämiseen ja uskollisen asiakaskunnan saamiseen; he ovat valmiita maksamaan yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista enemmän kuin ei-uskolliset asiakkaat. (Kotler 2005, 13.14.)

Lounaskahvila Tyynin asiakkaista suurin osa on lounassopimusasiakkaita. Heidän ostonsa kattavat noin 80 % liikevaihdosta. He asioivat Tyynissä lähes päivittäin, joten rahavirta on suhteellisen vakaata. Tällaisia asiakkaita Tyyni tarvitsee, joten hyvä tapa saada lisää lounassopimusasiakkaita on lähettää (sähkö)postitse kirjeitä lähialueen yrityksiin ja käydä esittelemässä Tyynin palveluita lähialueen yrityksissä paikanpäällä. Liitteenä on sekä opinnäytetyön tekijän luonnos Tyynin kaikki palvelut esittelevästä sähköpostimainoksesta (liite 2) että toteutettu versio tilaisuuksien järjestämisestä kertovasta mainoksesta (Liite 3).

Leipomotuotteet ovat katteellisesti parempi tuoteryhmä lounaaseen verrattuna, joita kuitenkin myydään liian vähän suhteessa Tyynin kokonaisynttiin (Liite 9.). Lisäksi asiakasvirrat painottuvat lounasaikaan. Katteen nostamiseksi ja asiakasvirran tasaamiseksi koko päivän ajalle olisi siis hyvä markkinoida myös kahvilapalveluita enemmän. Tätä potentiaalisten asiakkaiden ryhmää on tarkoitus lähestyä Facebook - sivuston avulla. Sivustoa kehitetään jatkuvasti. Tietoa kahvilapalveluista, lounaasta ja tilausmahdollisuuksista sekä tilaisuuksista kerrotaan sivuilla. Tietojen tueksi sivuille on tarkoitus saada houkuttelevia kuvia Tyynin miljööstä ja tarjoomasta. Lisäksi lehti-ilmoittelu ja mainokset esimerkiksi kauppojen ilmoitustauluilla ovat hyvä, ja suhteellisen edullinen tapa asiakkaiden tavoittamiseen.

Asiakkuuksia ylläpidetään jatkuvalla pyrkimyksellä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen. Asiakaspalautteisiin reagoidaan nopeasti, oli palaute sitten annettu suullisesti, palautelaatikkoon tai sähköisesti. Tyynin laatutason ylläpito on myös erittäin tärkeää. Lisäksi Lounaskahvila Tyynissä on kortteja, johon asiakas saa leiman jokaisen ruokailun yhteydessä. Tällä hetkellä joka kymmenes lounas on ilmainen, mutta tulevaisuudessa ilmaisten aterioiden määrää todennäköisesti harvennetaan tai tilalle otetaan jokin muu asiakkaiden sitouttamiskeino, kuten ilmainen jälkiruoka. Tuottavuuden kannalta ei ole järkevää antaa asiakkaille joka kymmenettä aterialla täysin veloituksetta.

Uusia asiakkaita hankitaan myös tekemällä yhteistyötä lähialueen muiden yritysten kanssa. Tämä on keino lisätä Tyynin tunnettuutta. Lounaskahvila Tyyni tekee yhteistyötä esimerkiksi läheisen silmälasiliikkeen kanssa. Kun silmälasiliikkeen asiakas joutuu odottamaan esimerkiksi lasien korjausta, hän saa lipukkeen, jolla voi lunastaa ilmaisen kahvin Lounaskahvila Tyynistä. Opinnäytetyön tekijä suunnitteli ja toteutti kyseiset lipukkeet (liite 4).

4 Markkinointisuunnitelman toteuttaminen

Työharjoittelun aikana opinnäytetyön tekijä sai suunnitella Lounaskahvila Tyynille mainoskirjeet lähialueen yrityksille ja yksityisille asukkaille, sekä kauppojen ilmoitustauluille ja mahdollisesti paikallislehtiin julkaistavan mainoksen (Liitteet 2 ja 3). Suunnitelma lähetettiin eteenpäin graafiselle suunnittelijalle, joka yhdessä Tuulari-Härmeen kanssa viimeisteli mainokset julkaistavaan muotoon.

Mainosten lisäksi kevään aikana Lounaskahvila Tyynin Facebook -sivuja kehitettiin paljon. Sivuille lisättiin valokuvia Tyynin miljööstä ja tuotteista. Lisäksi Facebook -sivuja alettiin päivittää useammin, jolloin asiakkaat saavat ajankohtaista tietoa vaivattomasti. Sivulla tiedotetaan muun muassa tulevista tapahtumista, ruokalistoista, poikkeuksellisista aukioloajoista, uusista tuotteista ja niin edelleen.

5 Tulokset

Lounaskahvila Tyynissä lounaiden kakkutilauksien ja tilaisuuksien järjestämisen myyntimäärät nousivat kevään ja kesän 2011 aikana. On kuitenkin vaikea sanoa kuinka paljon markkinointitoimet, kuten lehti-ilmoittelu ja ulkomainonta, vaikuttivat tulokseen. Tyynin yrittäjä Piia Tuulari-Härmeen sekä asiakkailta saadun palautteen mukaan ensiarvoisen tärkeää on ollut laadukas palvelu. Asiakkaat suosittelevat lounaskahvilan palveluita lähipiirilleen, mikä vähitellen kasvattaa Tyynin tunnettua ja hyvää mainetta. Vaikka kasvu onkin ollut suhteellisen hidasta, myyntimäärät nousevat tasaiseen tahtiin (liite 9).

Toivottu lopputulos eli lounasasiakkaiden määrän ja kakkutilauksien sekä tilaisuuksien järjestämisen lisääntyminen toteutui kevään ja kesän 2011 aikana. Olemassa olevat asiakkaat ovat tyytyväisiä ja heidän tarpeisiinsa on reagoitu mukauttamalla tarjoomaa vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden toiveisiin. Uusia asiakkaita saadaan jatkuvasti markkinoinnin sekä olemassa olevien asiakkaiden suositusten kautta. Edellä mainitut seikat varmistavat Lounaskahvila Tyynin menestymisen markkinoilla nyt sekä toiminnan vakaan jatkumisen tulevaisuudessa.

6 Johtopäätökset

Lounaskahvila Tyynin myynti kasvoi tasaisesti kevään ja alkukesän 2011 aikana. Sekä lounas- että kahvila-asiakkaiden määrä kasvoi ja lisäksi erilaisia tilaisuuksia järjestettiin Tyynin tiloissa enemmän kuin opinnäytetyöprosessin alkaessa. Myös kakkutilauksien määrä kasvoi selvästi. Suhteellisesti eniten kasvoi kuitenkin lounasasiakkaiden määrä (Liite 9).

Koska Lounaskahvila Tyyni on suhteellisen uusi yritys, on vaikea sanoa johtuuko myynnin kasvaminen ja sitä kautta tuloksen paraneminen markkinointitoimista vai jostakin muusta syystä. Lounaskahvila Tyynin alkuvaiheen tulos oli huomattavasti huonompi kuin puoli vuotta myöhemmin. Alussa investointeihin ja toimintatapojen hakemiseen kului paljon resursseja, jolloin alkuvaiheen tuloslaskelmat eivät ole suoraan verrannollisia tuoreimpiin laskelmiin. Lisäksi myyntiin vaikuttaa aika. Lopputalvesta ja alkukeväästä ihmiset eivät käy paljoa ulkona, jolloin myynti oli pienempää. Loppukeväästä puolestaan ihmiset käyvät enemmän ulkona ja varsinkin terrassikauden avauduttua kahvila-asiakkaiden osuus kasvoi selvästi. Lisäksi esimerkiksi äitienpäivän ja ylioppilasjuhlien aikaan kakkujen ja leivosten myyntimäärät kasvoivat. Liitteeseen yhdeksän Tyynin tulos lokakuusta 2010 kesäkuuhun 2011 on muutettu suhdeluvuiksi, sillä yrittäjä ei halunnut antaa oikeita lukuja yleiseen tietoon. Suhdeluvuista huomaa kuitenkin, että toukokuu on ollut kaikkein tuottoisin kuukausi. Ylioppilasjuhlien aiheuttaman kysynnän lisääntymisen kakkutilauksiin ja hyvien terrassikelien voidaan olettaa vaikuttaneen myynnin kasvuun. Koska markkinoinnin aiheuttamia tarkkoja kuluja ja menoja ei ole tarkasti seurattu, on vaikea sanoa johtuuko myynnin kasvu markkinointitoimista vai esimerkiksi edellä mainituista seikoista.

Lounaskahvila Tyyni on pieni yritys, joka työllistää vakituisesti vain neljä työntekijää, eikä siellä ole tarkkoja toimintasuunnitelmia tai ohjeita markkinoinnista, tulosten seurannasta puhumattakaan. Tulevaisuutta ajatellen olisikin järkevää kehittää asiakasrekisteriä ja keskittyä markkinoinnin aiheuttamien menojen ja tulojen tarkempaan seurantaan, jotta markkinointitoimien todellinen hyöty saataisiin selville. Näin rahat saataisiin allokoitua tehokkaasti markkinointiin ja muihin yritystoiminnan menoihin.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Immonen, H. 2004. Valinnat markkinoinnissa: Vinkkejä ja tarkistuslistoja päätöksenteolle. Abilitas.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kallio, M., Korhonen, P. & Salo S. 2007. Johdatus kvantitatiiviseen analyysiin taloustieteissä. Kolmas uudistettu painos. Helsinki: -hakapaino.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Lahtinen J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY

Mattila, P. & Rautiainen, M. 2010. Putki: Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Helsinki: Talentum.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, R. 2009. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Rainisto S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, Kotkan kirjapaino.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti.

Rope, T. 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä. Helsinki: WSOY.

Tikkanen, H, Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Toinen painos. Jyväskylä: Gummerus.

Tikkanen, H & Vassinen, A. 2009. Stratmark: Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum.

Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2006. Luettavissa [www-muodossa osoitteessa: http://www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html](http://www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html)

Tiedonanto 15.2.2011: Haastattelu yrittäjä Piia Tuulari-Härmeen kanssa.

Liitteet

Liite 1: Viikon 4 menu.....	44
Liite 2: Kirje lähialueen yrityksille	45
Liite 3: Mainossuunnitelma.....	46
Liite 4: Kuponki yhteistyöyrityksen asiakkaille	47
Liite 5: Asiakastyytyväisyyskysely.....	48
Liite 6: Asiakastyytyväisyyskyselyn analysointia	49
Liite 7: Vastaus asiakastyytyväisyyskyselyyn.....	54
Liite 8: Lopullinen mainos.....	56
Liite 9: Myynnin ja tulosten kehittyminen Tyynissä	57

Liite 1: Viikon 4 menu

Tervetuloa lounaalle!

Lounas viikolla 4



MAANANTAI

Pinaattikeitto (vl, g)

Tomaattinen broilerikastike (l, g)
pasta, riisi

TIISTAI

Purjo-perunaseikeitto (vl, g)

Silakkapihvit, yrttikermaviili (vl)
perunase, keitinperuna

KESKIVIIKKO

Juustokeitto (vl, g)

Lihamureke, kermakastike (vl, g)
Tilliperuna, keitinperuna

TORSTAI

Mustajuurikeitto (vl, g)

Yrttinen possufile, tomaattikastike (vl, g)
valkosipuliperuna, riisi

PERJANTAI

Juuressoseikeitto (vl, g)

Uunilohi sinappikastikkeessa (vl, g)
perunase, tilliperuna

LAUANTAI

Kukkakaalisoseikeitto (vl, g)

Broileria curry-kookoskastikkeessa (vl, g)
riisi, yrttiperuna



Lounas* 8.80 €
Keittolounas† 7.80 €

Liite 1: Viikon 4 menu

Liite 2: Kirje lähialueen yrityksille

Lounassopimusasiakkaaksi Lounaskahvila Tyyniin

- Lounaskahvila Tyyni tarjoaa seisovasta pöydästä terveellistä, monipuolista ja maukasta kotiruokaa
- Valmistamme ruoat itse laadukkaista raaka-aineista ja vältämme lisäaineiden käyttöä
- Lounaaseen sisältyy pääruoka, keitto, ruokaisa salaattipöytä, leipä, ruokajuoma ja kahvi tai tee
- Lounaan voi ottaa myös mukaan työpaikalle
- Lounasta tarjotaan maanantaista perjantaihin kello 10.30-14.30, ja lauantaisin kello 11.00-14.30

Mainos kauppaan

- Nauti terveellinen lounas seisovasta pöydästä
- Pääruoka, salaatti, keitto, leipä, ruokajuoma sekä kahvi 8,80€
- Keittolounas 7,80€
- Annokset myös mukaan
- Herkuttele leivonnaisilla ja tuoreella kahvilla
- Helpotus juhliin: tilaa kakut ja leivokset meiltä

Yksityisille

Tule nauttimaan lounasta tai pistäydy kahville tyylikkääseen ja viihtyisään Lounaskahvila Tyyniin

Arvostamme aitoja makuja ja lisäaineettomuutta - siksi emme käytä puolivalmisteita, vaan valmistamme kaikki tarjoamme tuotteet itse laadukkaista raaka-aineista.

Liite 3: Mainossuunnitelma

Lounas



Tarjoamme paikanpäällä laadukkaista raaka-aineista valmistettua terveellistä kotiruokaa.

Lisäaineiden ja teollisen maun välttämiseksi valmis- tuksessa ei ole käytetty puolivalmisteita.

Lounas sisältää pääruoan lisukkeineen, keiton, ruo- kaisan salaattipöydän, leivän, ruokajuoman sekä kahvin tai teen

Koko lounas maksaa 8,80€, keittolounas 7,80€ ja salaattilounas 7€

Tarjolla on myös kasvisvaihtoehto
Kaikki ruoat ovat vähälaktoosisia

Tilaisuudet



Lounaskahvila Tyyni soveltuu hyvin myös erilaisten tilaisuuksien, kuten kokousten pitämiseen. Tarjo- amme tarpeen mukaan esimerkiksi aamupalaa, kak- kukahvit tai lounaan.

Kahvila



Tarjoamme suussa sulavia, itse tehtyjä suolaisia ja makeita leivonnaisia sekä täytettyjä leipiä pieneen nälkään

Tarjoamme aina tuoretta kahvia, joka jauhetaan tuoreista pavuista

Lisäksi valikoimaamme kuuluvat erikoiskahvit, tee, kaakao, limsat ja pillimehut

Tilaustuotteet



Meiltä saat vaivattomasti tilattua suolaiset ja ma- keat kakut ja leivonnaiset esimerkiksi syntymäpäi- vä- tai ylioppilasjuhliin.

Liite 4: Kuponki yhteistyöyrityksen asiakkaille



TÄLLÄ KUPONGILLA ILMAINEN KAHVI

Tervetuloa!

Liite 5: Asiakastyytyväisyyskysely

Haluamme kehittää palveluitamme vastaamaan asiakkaidemme tarpeita entistä paremmin. Vastamalla kyselyyn voit vaikuttaa. Kyselyn voit palauttaa henkilökunnalle tai palautelaatikkoon.

Ympyröi parhaiten sopiva vaihtoehto. Voit myös vapaasti kirjoittaa kommentteja, kehuja tai kehitysehdotuksia. Kiitoksia vaivannäöstä!

Oletko

Mies

Nainen

Lounasasiakas

Kahvila-asiakas

Ikäsi

Alle 30 vuotta

30-50 vuotta

Yli 50 vuotta

Mistä sait ensimmäisen kerran tietää Lounaskahvila Tyynistä?

Kävelin ohi

Ystävä kertoi

Internetistä

Työpaikalta

Lehtimainoksesta

Jostain muualta, mistä?

Kuinka usein asioit Tyynissä?

Lähes päivittäin

Vähintään kolme kertaa viikossa

Kerran viikossa

Muutaman kerran kuukaudessa

Harvemmin

Miksi asioit juuri Tyynissä?

Maukas ruoka

Menun vaihtuvuus

Hyvä palvelu

Itse tehdyt ruoat, lisääineettomuus

Viihtyisyys

Läheinen sijainti

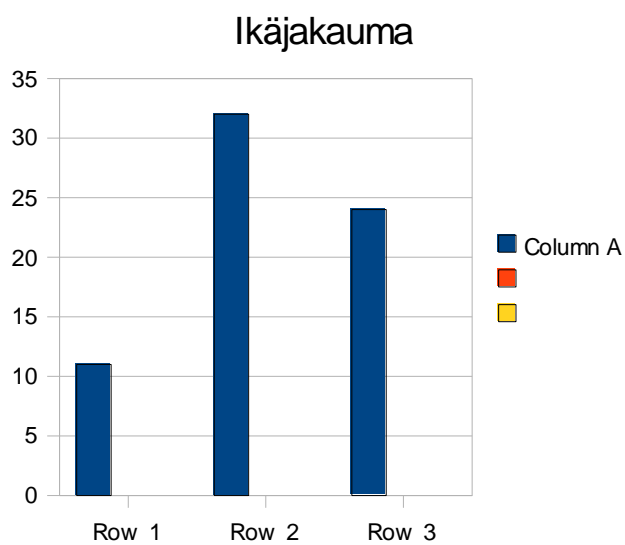
Hyvä hinta-laatusuhde

Muu

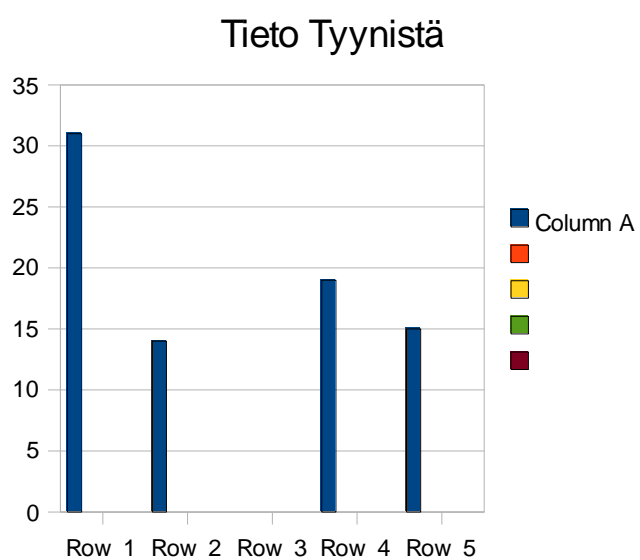
Tähän voit kirjoittaa vapaasti risuja ja ruusuja:

Liite 6: Asiakastyytyväisyyskyselyn analysointia





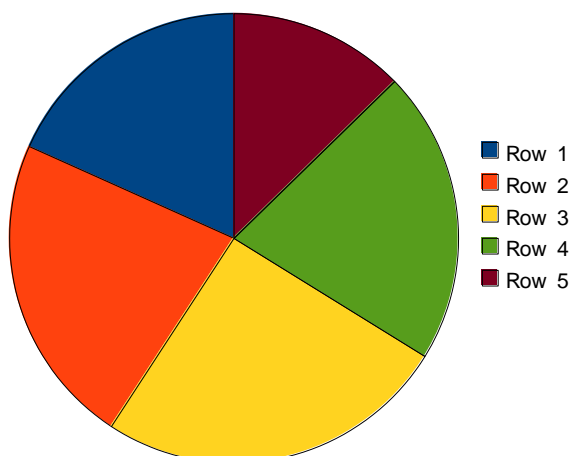
Row 1 = Alle 30 vuotta Row 2 = 30-50 vuotta Row 3 = yli 50 vuotta



Row1 = Kävelin ohi Row 2 = Ystävä kertoi Row 3= Internetistä

Row 4 =Työpaikalta Row5=Lehtimainoksesta

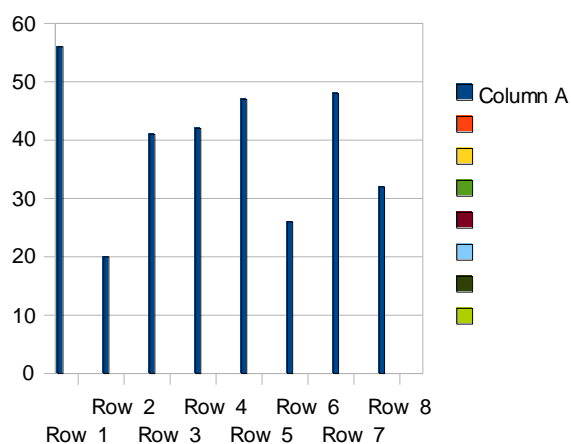
Asiointien määrä



Row 1 = lähes päivittäin Row 2 = Vähintään kolme kertaa viikossa

Row 3 = Kerran viikossa Row 4 = Muutaman kerran kuukaudessa Row 5 = Harvemmin

Syyt asiointiin Tyynissä



Row 1 = Maukas ruoka Row 2 = Menun vaihtuvuus Row 3 = Hyvä palvelu

Row 4 = Itse tehdyt ruoat, lisääineettomuus Row 5 = Viihtyisyys Row 6 = Läheinen sijainti

Row 7 = Hyvä hinta-laatusuhde Row 8 = Muu*

*Muita syitä: Hyvä salaattipöytä, valoisuus, raikkaus, musiikki hiljaisella, uusi kahvila, allergioiden huomioiminen, tietää mitä syö

Kehuja:

Keskustaan tarvittiinkin tällainen paikka

Hyvä kun on 18.00 asti auki Hyvä tunnelma

Runsaasti kasviksia

Erinomainen palvelu

Rauhallinen paikka

Ihana henkilökunta

Hyvää ruokaa

Ihanat, laadukkaat ja monipuoliset salaatit ja kastikkeet

Kotiruokamainen lounas

Sosekeitot jumalaisia

Tyylikäs sisustus, valoisa ja siisti tila

Kohtuullinen suolankäyttö

Kehitysehdotuksia:

Vaihtelua salaattipöytään, vaihtoehto pastasalaatille

Kahvila-asiakkaat toivovat pidempiä aukioloja sekä sunnuntai aukioloja

Enemmän voisi käyttää yrttejä ja muita suolattomia mausteita

Lisähintaan voisi olla jälkiruoka

Keittolounas voisi olla edullisempi

Enemmän laskutilaa keittopöydän läheisyyteen

Viihtyisyyden lisääminen: lampun/kasvit pöytiin

Lounasaikaa voisi jatkaa 15.00 asti, koska usein ruuhkaista

Teemaviikoilla vaihtelua

Talvella kylmä

Listan sekoittaminen: jotkut käyvät vain tiettyinä päivinä, jolloin he saavat usein samaa ruokaa

Kalaruokia lisää

Sosekeitoissa perunan käyttöä pitäisi vähentää: liian dominoiva maku

Kokojuvä pastaa ja riisiä tarjolle

Kasvikset ovat joskus viileitä

Vähähiilihydraattisia vaihtoehtoja

Saalaattipöytää pitäisi pitää siistimpänä

Tarjottimet todella liukkaita

Liite 7: Vastaus asiakastytyväisyyskyselyyn

Kiitos kaikille asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneille ihanista palautteista ja kehittämisehdotuksista. Saimme paljon kehuja ruoista, tunnelmasta ja asiakaspalvelusta. Tässä joitakin kehittämisehdotuksia ja vastauksia:

Salaattipöytään enemmän vaihtelua, vähemmän ruokaisia salaatteja:

Salaattipöytä on suunniteltu siten, että jokainen asiakas saa koota haluamansa annoksen. Tarjolla on aina vihreää salaattia, kurkkua, tomaattia ja salaattinkastiketta. Koska Tyynissä voi valita myös vain salaattilounaan asiakas voi halutessaan ottaa myös ruokaisampaa salaattia, kuten pasta- tai perunasalaattia. Lisäksi salaattibuffetissa on lihaa tai kalaa, maitopohjaisia tuotteita, kuten raejuustoa tai salaattikuutioita.

Omatekoinen leipä olisi hyvä:

Vaalea leipä on aina itse tehtyä. Ruisleipä ostetaan valmiina.

Kokojuvääpastaa ja -riisiä tarjolle:

Kyseisiä tuotteita käytetään silloin tällöin, mutta lisäämme niiden käyttöä jatkossa.

Teemaviikoilla vaihtelua ruokalistoihin:

Periaatteenamme on tarjota maukasta kotiruokaa, joten texmex- viikot ja muut eivät sovellu konseptiimme.

Lisähintaan jälkiruoka:

Jos ruoan jälkeen iskee makeanhimo, voi vitriinistä ostaa kakkupalan, jonkin pienemmän leivoksen tai makeisen - tai hedelmän jos haluaa syödä jotain kevyttä makeaa.

Listan sekoittaminen niin, ettei samaa ruokaa ole samoina viikonpäivinä:

Tällä hetkellä ruokalista kiertää neljän viikon sykliä, joten samaa ruokaa tarjotaan noin kerran kuukaudessa. Harkitsemme siirtymistä kuuden viikon kiertävään listaan.

Pidemmät aukioloajat ja sunnuntai aukiolot:

Huhtikuusta lähtien siirryimme ”kesäaukioloaikoihin” ja olemme nyt auki kello 18.00 asti. Suunnitelmissa ei ole kahvilan pitämistä auki sunnuntaisin.

Lounasaikaa voisi jatkaa 15.00 asti, sillä usein on todella ruuhkaista:

13.00 lähtien ruuhkat helpottavat, mutta viimeistään kello 14.00 jälkeen jonoja ei ole ja istumapaikka löytyy helposti.

Pitäisi olla mahdollisuus ostaa pelkkä salaatti- tai keittolounas edullisempaan hintaan:

Lounaan voi valita kolmesta vaihtoehdosta:

Koko lounas 8,80 €

Keittolounas 7,80 € (sis. myös salaattibuffetin)

Salaatti TAI keittolounas 7,00 € (sis. vain salaatin TAI keiton)

Enemmän laskutilaa keittopöydän läheisyyteen:

Yritämme keksiä pikaisesti ratkaisun!

Liite 8: Lopullinen mainos



Järjestä juhlat Tyynissä!

Valitse haluamasi pääruoka, kaksi lisäkettä ja haluamasi jälkiruoka. Hinta määräytyy valitsemasi pääruuan mukaan. Hintaan sisältyy tilavuokra, tarjoilu, ruokajuomat (vesi, maito, piimä) ja jälkiruokakahvit. Alle 30:n hengen varauksista perimme tilavuokraa 30€+alv23 %/tunti. Mikäli haluatte valkoiset pöytäliinat veloitamme niistä 10 €/liina.

Salaattipöytä:

vihreä salaatti
pastasalaatti
tuoreita vihanneksia

fetajuusto tai mozzarella

savulohi tai kylmäsavulohi tai graavilohi

sinappikastike
valkosipulikastike

Lämmin ruoka:

Pääruoka:	(hint/hlö)	
Porsaan ulkofilee kermakastikkeessa		29 €
Naudan ulkofilee punaviinikastikkeessa		45 €
Naudan paahtopaisti pippurikastikkeessa		40 €
Uunilohi sinappikastikkeessa		35 €

LOUNASKAHVILA

Tyyni

Sibeliuksenkatu 14
Järvenpää
Avoinna ma-pe 9-18, la 9-16
Lounas arkisin klo 10.30-14

Liite 9: Myynnin ja tulosten kehittyminen Tyynissä

	Loka	Marras	Joulu	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä
Liike- vaihto (Vertailu arvo, lokakuu =100)	100	128	108	114	117	134	109	138	127
Asiakas- määrä kpl	2 797	3 155	2 2368	2 654	2 593	3 090	2 665	3 052	2 667
Lounas %	56,4	72,75	78,21	76,88	77,03	79,94	78,51	82,64	81,36
Kondito- ria %	29,45	18,20	15,09	13,70	15,69	13,27	14,09	11,44	11,97
Kahvi %	13,37	8,20	6,15	8,89	6,66	6,30	6,69	5,25	5,29
Virvoke %	0,77	0,7	0,54	0,51	0,61	0,48	0,71	0,65	1,31
Kulut €	16 109	16 691	24 481	15 344	17 647	16 349	15 756	12 247	17 711
Henki- löstöku- lut €	391	4 481	6 021	6 754	10 295	10 422	10 277	10 564	10 356
Markki- nointi- kulut €	1 014	1 510	506	210	50	72	214	30	212
Tilikaud- en voitto €/ % liike- vaihdo- sta	3 803/ 18,7	4775/ 18,4	8865/ 40,5	991/ 4,2	6 812/ 33,1	1 226/ 4,5	4 003/ 18,1	5 602/ 19,9	2 476/ 9,5